

O Design de Produto como suporte a Campanhas Publicitárias

Desenvolvimento de um Produto Adaptável a Múltiplas Campanhas

Ana Rita Alves Ennes Ferreira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestrado em Design de Produto

Júri:

Presidente: Doutora Leonor Ferrão

Vogais:

Doutor Carlos Oliveira Santos

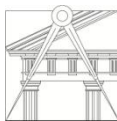
Doutora Teresa Michele Maia dos Santos (Orientadora)

Doutora Ana Cristina Bolota Valério Couto (Co-Orientadora)

Documento Definitivo

Lisboa, Dezembro, 2013

Esta dissertação de mestrado não foi escrita segundo o novo acordo ortográfico.



O Design de Produto como suporte a Campanhas Publicitárias

Desenvolvimento de um Produto Adaptável a Múltiplas Campanhas

Ana Rita Alves Ennes Ferreira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestrado em Design de Produto

Júri:

Presidente: Doutora Leonor Ferrão

Vogais: Doutor Carlos Oliveira Santos

Doutora Michele Santos (Orientadora)

Doutora Ana Couto (Co-Orientadora)

Documento Definitivo

Lisboa, Novembro, 2013

Dedicatória

Dedico esta dissertação à minha família, amigos e namorado por todo o apoio e compreensão.

Em especial aos meus pais, ao meu irmão e ao meu namorado por serem um grande suporte na minha vida, por acreditarem sempre em mim e por me motivarem quando mais preciso.

Agradecimentos

Agradeço às minhas orientadoras, Michele Santos e Ana Couto, pela disponibilidade, ajuda e sugestões ao longo destes meses.

Agradeço a todas as pessoas que, de alguma maneira, se envolveram nesta tese:

Obrigada ao Paulo Almeida, Técnico Superior do ISEL por toda a ajuda imprescindível que deu à parte técnica deste trabalho, esclarecendo dúvidas e possibilitando a construção do protótipo deste projecto.

Obrigada ao FabLab da Fundação EDP pelas impressões 3D das maquetes e do protótipo.

Obrigada ao professor André Castro pela disponibilidade em ouvir as minhas ideias, ainda que numa fase inicial, pelas referências e sugestões.

Obrigada a todos os que responderam ao questionário online.

Obrigada às empresas FullSix, BrandCook e Brandia Central por terem avaliado o projecto, dando a sua opinião e sugestões.

Obrigada aqueles que participaram nos testes com utilizadores pela disponibilidade e partilha da sua opinião.

Agradeço aos meus pais o apoio incondicional que sempre me deram, tanto a nível profissional como pessoal. Obrigado por tudo o que me ensinaram ao longo do tempo, por acreditarem em mim, por sempre terem ajudado e apoiado os meus desejos e vontades.

Agradeço ao meu irmão por ser sempre tão paciente e amigo comigo, pelos seus conhecimentos técnicos que foram essenciais para desenvolver esta ideia e pela magia para com aparelhos electrónicos sempre que necessário (tu sabes do que falo).

Agradeço a toda a minha família que me apoia e acredita em mim.

Agradeço ao meu namorado que mesmo longe fisicamente esteve sempre perto. Obrigada por toda a força, motivação e ajuda durante esta fase, por me compreenderes mesmo quando não eram necessárias palavras.

Agradeço aos meus amigos que sempre me apoiaram e ajudaram quando precisei. Obrigada por estarem sempre presentes e pelos momentos de diversão e alegria que me ajudaram a espairecer.

Resumo

Este projecto tem como objectivo desenvolver um objecto que seja um suporte publicitário transformável, que tenha a capacidade de captar atenção, através da surpresa e da interactividade.

Actualmente, os consumidores são invadidos por publicidade permanentemente. Este contacto estende-se a quase todos os momentos do dia por variados meios que veiculam publicidade como a televisão, o rádio, os jornais, a internet, outdoors, entre outros, e em vários locais como em casa, no carro, na rua, nos transportes, na escola. Ou seja somos inundados por uma grande quantidade de informação sobre as marcas, produtos, serviços. Por esta razão a capacidade de atrair a atenção, é particularmente relevante quer na publicidade, quer no branding, quer na comunicação quer ainda na economia, como defendem Davenport e Beck (2000). Esta capacidade de atrair a atenção na comunicação poderá ser alcançada por diferentes elementos, mas seleccionámos entre eles a capacidade de diferenciação, em relação à comunicação existente, através da surpresa e interacção, por serem respostas alcançáveis a partir da concepção do objecto publicitário como demonstra o marketing de guerrilha.

Foi a partir da análise de diferentes campanhas publicitárias, do designado marketing de guerrilha, em que a surpresa e a diferenciação são uma constante, que identificámos o papel relevante que o design de produto poderia ter na comunicação, ao permitir que se concebesse um objecto, suporte publicitário, que respondesse a determinados requisitos, como captar atenção, ser diferenciador, e veicular mensagens e informação.

Nesta perspectiva este projecto aprofunda a interacção entre o design do produto e o de comunicação através do estudo do impacto e eficácia que o objecto, utilizado como suporte no âmbito da publicidade cria no espectador. Propomos estudar a relação entre o objecto publicitário e o consumidor, recorrendo ao design emocional e interactivo, para fundamentar e orientar o desenvolvimento do objecto e estabelecer as suas características.

Esta investigação integra uma primeira parte de contextualização que visa explicar a importância que o marketing de guerrilha e a publicidade tiveram, como inspiração para o desenvolvimento deste trabalho, assim como na identificação das características do objecto. Integra ainda uma breve descrição da aceção de design emocional utilizada nesta investigação, e uma caracterização da interacção aplicado a objectos que tenham como foco a proximidade com o espectador e a transmissão de uma mensagem. Neste âmbito foi feita uma consulta de opinião sobre a publicidade e exemplos de marketing de guerrilha, para perceber a reacção do consumidor. Foi desenvolvido um protótipo do objecto publicitário concebido, um objecto modular e interactivo, e foram efectuados testes a especialistas e ao público que se mostraram indispensáveis para aferir a viabilidade do projecto.

Palavras-Chave

Design de produto, Suportes publicitários, Marketing de guerrilha, Design Interactivo, Design Emocional

Abstract

This project aims to develop an object that is a transformable advertising medium that has the ability to capture attention by surprise and interactivity.

Nowadays consumers are constantly invaded by advertising . This contact extends to almost all times of the day by various means present advertisements such as television, radio, newspapers , the internet , billboards , among others, and in a different amoug of places such as at home, in the car, on the street, transportation, at school. So, society is flooded by a huge amount of information about brands, products , services. For this reason the ability to attract attention, is particularly relevant in advertising or branding in either communication or still in the economy, as suggested by Davenport and Beck (2000). This ability to attract attention in communication can be achieved by different elements , but we selected among them the ability to differentiate, on the existing communication, by interaction and surprise, being reachable answers from the conception of the subject as shown by the advertiser guerrilla marketing .

It was from analysis of different advertising campaigns, the designated guerrilla marketing, where the surprise and differentiation are constant, that we have identified the important role of product design might have on communication, to enable them to conceive an object, support advertising, that answers to certain requirements, such as capture attention, be distinctive and relay messages and information.

This project deepens knowledge about the use of product design in advertising campaigns, through the study of the impact and effectiveness of the object used as support in advertising creates in the viewer. We propose to study the relationship of surprise and interaction between the advertiser and the consumer object, using emotional and interactive design , to support and guide the development of the subject.

This research includes a first portion of contextualization that aims to explain the importance of guerrilla marketing and advertising had as inspiration for the development of this work, as well as identifying the characteristics of the object . And the importance of emotional design and interaction in the design of the object, applied to objects that focus on the proximity to the viewer and the transmission of a message. In this context a query opinion on advertising and examples of guerilla marketing was taken to understand the consumer reaction. A prototype was designed to be a modular and interactive object. This project was tested by experts and the public, which proved to be essential to assess the viability of this project.

Keywords

Product Design , Advertising, Guerrilla Marketing, Interactive Design, Emotional Design

Índice Geral

página iii	Dedicatória
página iv	Agradecimentos
página v	Resumo + Palavras-Chave
página vi	Abstract + Keywords
página vii	Índice Geral
página xi	Índice de Figuras
página xiv	Índice de Gráficos
página xvi	Lista de Acrónimos e Abreviaturas

Capítulo 1 | Apresentação

página 2	1. Introdução
página 3	1.1 Pertinência do Estudo
página 4	1.2 Título
página 4	1.3 Objectivos
página 4	1.3.1 Objectivos Gerais
página 4	1.3.2 Objectivos Específicos
página 5	1.4 Problemática (questões de investigação)
página 6	1.5 Desenho de Investigação
página 7	1.5.1 Organograma
página 8	1.6 Hipótese
página 8	1.7 Benefícios
página 9	1.8 Guia da Dissertação

Capítulo 2 | Estado da Arte

página II	2.1 Publicidade e Marketing de Guerrilha
página II	2.1.1 Introdução
página II	2.1.2 Contextualização Histórica
página I2	2.1.3 Evolução do Conceito
página I3	2.1.4 Meios Existentes
página I8	2.1.5 Evolução

página 18		2.1.6 Mensagem
página 20		2.1.7 Conceito de Marketing de Guerrilha
página 22		2.1.8 Efeitos Positivos
página 24		2.1.10 Nota Conclusiva
página 24		2.1.11 Referências Bibliográficas do Capítulo

página 27		2.2 Interação entre Utilizador e Objecto
página 27		2.2.1 Introdução
página 27		2.2.2 Design Interactivo
página 32		2.2.3 Design Interactivo em Publicidade
página 34		2.2.4 Design Emocional
página 39		2.2.5 Nota Conclusiva
página 39		2.2.6 Referências Bibliográficas do Capítulo

Capítulo 3 | Estudo Prévio

página 42		3.1 Análise de Casos de Estudo
página 42		3.1.1 Introdução
página 43		3.1.2 Caso de Estudo 1 - Denver Water Use Only What You Need
página 48		3.1.3 Caso de Estudo 2 - Peugeot o 308 está a chegar
página 50		3.1.4 Caso de Estudo 3 - 3M Security Glass
página 52		3.1.5 Caso de Estudo 4 - Lego
página 56		3.1.6 Caso de Estudo 5 - Sifteo Cubes
página 58		3.1.7 Resultados e Interpretações
página 59		3.1.8 Nota Conclusiva
página 60		3.1.9 Referências Bibliográficas

página 63		3.2 Questionário Exploratório
página 63		3.2.1 Introdução
página 63		3.2.2 Fundamento para realização do questionário
página 64		3.2.3 Metodologia
página 64		3.2.4 Elaboração
página 65		3.2.5 Análise de Resultados
página 72		3.2.6 Relevância para o Projecto
página 73		3.2.7 Nota Conclusiva

Capítulo 4 | Investigação Activa

página 75		4.1 Projecto Prático
página 75		4.1.1 Introdução
página 75		4.1.2 Evolução do Projecto
página 76		4.1.3 Desenvolvimento do Produto
página 76		4.1.3.1 Justificação do Conceito
página 76		4.1.3.2 Justificação da Forma
página 78		4.1.3.3 Desenvolvimento do Protótipo
página 87		4.1.4 Testes do Produto - Especialistas
página 87		4.1.4.1 Introdução
página 87		4.1.4.2 Caracterização do Grupo de Amostra
página 87		4.1.4.3 Metodologia
página 88		4.1.4.4 Elaboração
página 88		4.1.4.5 Análise de Resultados
página 92		4.1.4.6 Relevância para o projecto
página 92		4.1.4.7 Nota Conclusiva
página 93		4.1.5 Testes do Produto - Público
página 93		4.1.5.1 Introdução
página 93		4.1.5.2 Metodologia
página 93		4.1.5.3 Elaboração
página 94		4.1.5.4 Análise de Resultados
página 98		4.1.5.5 Relevância para o projecto
página 98		4.1.5.6 Nota Conclusiva
página 99		4.1.6 Referências Bibliográficas

Capítulo 5 | Conclusão

página IOI		5.1 Considerações Finais
página IOI		5.1.1 Conclusões
página IO4		5.1.2 Recomendações para Futura Investigação
página IO5		Referências Bibliográficas
página III		Bibliografia

Anexos

- A. Glossário
- B. Paper Académico
- C. 25 Emoções Positivas
- D. Caso de Estudo 1 - "Use Only What You Need" - imagens
- E. Caso de Estudo 2 - "o 308 está a chegar" – imagens
- F. Caso de Estudo 2 – perguntas à empresa Torke+CC
- G. Caso de Estudo 3 - "Security Glass" – imagens
- H. Caso de Estudo 4 – Lego – imagens
- I. Caso de Estudo 4 – Video - Aplicação da Lego para Smartphones
- J. Caso de Estudo 5 – Sifteo Cube – imagens
- K. Caso de Estudo 5 – Video – Explicação Sifteo Base
- L. Questionário Exploratório
- M. Construções com triângulos
- N. Esboços do projecto
- O. Desenhos Técnicos
- P. Renders 3D
- Q. Programação Arduino
- R. Questionário – Especialistas
- S. Video do protótipo em funcionamento
- T. Questionário – Público

Índice de Figuras

página 11		Figura 1 – Máquina com prensa manual
página 12		Figura 2 – Cartaz de anúncio ao sabonete Pears
página 14		Figura 3 - Exemplo de publicidade em jornais
página 14		Figura 4 - Exemplo de publicidade em revista
página 15		Figura 5 - Exemplo de publicidade em <i>Flyer</i>
página 15		Figura 6 - Exemplo de publicidade em Brochura
página 16		Figura 7 - Exemplo de publicidade em <i>Mupi</i>
página 16		Figura 8 - Exemplo de em <i>Billboard</i>
página 17		Figura 9 - Exemplo de publicidade em <i>Banner</i>
página 17		Figura 10 - Exemplo de <i>skyscanner</i>
página 17		Figura 11 - Exemplo de <i>pop-up</i>
página 19		Figura 12 – Diagrama dos métodos e carácter da mensagem publicitária
página 23		Figura 13 – Diagrama de efeitos do marketing
página 23		Figura 14 – Instrumentos de marketing para causar diferentes efeitos
página 28		Figura 15 - Primeiro interface
página 28		Figura 16 - "The Mother of All Demos"
página 29		Figura 17 - As disciplinas que rodeiam o Design de Interacção
página 30		Figura 18 - Modelo da interacção pessoas e objectos
página 31		Figura 19 – Factores que rodeiam a experiência tátil
página 33		Figura 20 – <i>Maze Game</i> versão virtual por YDREAMS
página 33		Figura 21 - <i>(Re)Imagined Customer Loyalty</i> pela YDREAMS
página 34		Figura 22 - <i>Bumping Into Brands</i> pela YDREAMS
página 34		Figura 23 – Globo Interactivo EDIGMA

página 35		Figura 24 – Modelo básico de emoções provenientes de produtos
página 38		Figura 25 – Tipologia das 25 emoções positivas
página 43		Figura 26 – <i>billboard</i> da campanha Use Only What You Need
página 44		Figura 27 – Exemplo de Ambiente Marketing
página 45		Figura 28 – Dica de como poupar água
página 46		Figura 29 – mascote invade um jogo de futebol
página 48		Figura 30 – caixa enigmática da campanha “o 308 está a chegar
página 50		Figura 31 – <i>Mupi</i> utilizado na campanha Security Glass
página 52		Figura 32 – Peça Lego Brick
página 53		Figura 33 - Estrutura da peça Lego bric
página 53		Figura 34 – Diferentes peças da Lego
página 54		Figura 35 – Construção de legos à escala humana
página 54		Figura 36 – aplicação da lego para <i>smartphones</i>
página 55		Figura 37 – Níveis de emissões de CO2
página 56		Figura 38 – Sifeo Cubes
página 57		Figura 39- Sifteo Base
página 57		Figura 40 – Vista explodida do Sifteo Cube
página 63		Figura 41 – Atenção dos consumidores face aos meios de comunicação
página 75		Figura 42 – Le Banner-Heide
página 75		Figura 43 – Sign Reflex
página 76		Figura 44 – Pop-up Madriga
página 76		Figura 45 – Albion
página 76		Figura 46 – Esboço da peça esférica
página 76		Figura 47 – Esboço peça com ecrã interactivo

página 78		Figura 48 – Uma das pirâmides do Louvre
página 78		Figura 49 – Geodesic Dome
página 79		Figura 50 - impressão 3D de uma parte da peça para testes
página 79		Figura 51 – Teste de encaixe horizontal
página 79		Figura 52 – Teste de encaixe vertical
página 80		Figura 53 – Segunda impressão 3D
página 80		Figura 54 – Teste de encaixe vertical
página 80		Figura 55 – Tampa para o protótipo final
página 80		Figura 56 – Aglomeração das tampas para dar forma ao protótipo
página 81		Figura 57 – Protótipo à escala real
pagina 81		Figura 58 – Encaixe paralelo
página 81		Figura 59 – Encaixe oblíquo
página 81		Figura 60 – Encaixe perpendicular
página 82		Figura 61 – Diferentes formas possíveis de construir com a peça
página 84		Figura 62 – 2 triângulos em ABS e 13 em cartão
página 84		Figura 63 – Ecrã 60x60mm com sons 64 leds RGB
página 84		Figura 64 – Pilha 9 Volts
página 84		Figura 65 – sensor de distâncias por ultra sons
página 84		Figura 66 – Protótipo com ligação entre triângulos
página 84		Figura 67 – Leds no interior dos triângulos de cartão
página 85		Figura 68 – Placa de Arduino
página 85		Figura 69 – Ideia geral do produto
página 86		Figura 70 – Logótipo do projecto

página 88 | Figura 71 – Dimensões da peça

página 94 | Figura 72 – Imagem explicativa de uma hipotética campanha

Índice de Gráficos

página 66		Gráfico 1 – Idades
página 66		Gráfico 2 – Sexo
página 66		Gráfico 3 – Habilitações Académicas
página 67		Gráfico 4 – Profissões
página 67		Gráfico 5 - É abordado por publicidade todos os dias?
página 68		Gráfico 6 - Acha a quantidade de publicidade é exagerada?
página 68		Gráfico 7 - A publicidade em excesso pode ter consequências negativas?
página 69		Gráfico 8 - Meios onde encontra com maior frequência publicidade
página 69		Gráfico 9 - Que tipo de marketing presenciou mais vezes?
página 70		Gráfico 10 - De cada par de imagens escolha aquela que considera que capta mais a sua atenção.
página 70		Gráfico 11 - Ser surpreendido pelo inesperado é uma mais valia na transmissão da mensagem publicitária?
página 71		Gráfico 12 - Está familiarizado com o termo Marketing de Ambientes?
página 72		Gráfico 13 - Quando está em contacto com uma campanha publicitária que utiliza marketing de ambiente gostaria de interagir com o produto?
página 89		Gráfico 14 - Acha a escala do produto apropriada?
página 90		Gráfico 15 - Qual a importância desta peça modular criar formas variadas?
página 90		Gráfico 16 - Como considera o facto desta peça já incorporar encaixes para as peças seguintes?
página 91		Gráfico 17 - Considera relevante em termos económicos ter esta peça em stock para construir em diferentes campanhas?
página 95		Gráfico 18 – Justificações sobre o facto de a campanha chamar a atenção

página 95 | Gráfico 19 - Contacto com uma campanha que utilize um suporte interactivo similar ao apresentado na imagem

página 96 | Gráfico 20 - Justificações para a interactividade ser uma boa forma de interagir com o público

página 97 | Gráfico 21 - Grau de importância da possibilidade de interacção com o produto

página 97 | Gráfico 22 - Para além da tecnologia utilizada pelo sensor de distância, outro tipo de interactividade seria interessante?

página 98 | Gráfico 23 – Idades

página 98 | Gráfico 24 – Sexo

Lista de Acrónimos e Abreviaturas

ABS – é um tipo de plástico. Em inglês *acrylonitrile butadiene styrene* (acrilonitrila, butadieno e estireno)

CAD – Canadian Dollars

ENIAC - Electrical Numerical Integrator And Calculator

MIS - Marketing Information System

ONG - Organizações Não Governamentais

PSA - Public Service Announcements

ROI - Return on Investment

SEU – Standard Advertising Units

SME - Small and Medium Enterprises

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

USD – United States Dollars

WoM – Word of Mouth



Capítulo 1.

Apresentação

1. Introdução

O presente projecto de investigação teórico-prático, consiste na análise do papel do design de produto inserido no campo da publicidade, explorando a importância do design interactivo e do design emocional na relação entre o consumidor e um objecto publicitário, e posterior aplicação na criação de um suporte publicitário que capte atenção e seja modular e interactivo

A urgência de captar a atenção do utilizador / consumidor devido à saturação dos mercados conduziu ao desenvolvimento de novas práticas, estratégias e formas inovadoras de comunicar uma entidade. Apesar da comunicação ser sempre norteada pela captação da atenção, o papel da comunicação tem mudado ao longo dos tempos e progredido com a evolução do papel do marketing. A necessidade de captar a atenção do público, subsiste, e é agora mais premente, por isso recorreremos ao marketing de guerrilha que tem utilizado a surpresa e interactividade como elementos geradores de atenção, e tentámos conceber um suporte que pudesse viabilizar esta mesma reacção no consumidor, de cada vez que é utilizado.

O desenvolvimento de um produto, que pela sua contextualização possa criar surpresa no receptor, poderá permitir que este repare na sua existência mais rapidamente e ainda, que esta constatação seja muito mais memorável (do que um *flyer* entregue à saída do metro). Perante um elemento de surpresa a curiosidade tem mais possibilidades de surgir, o que faz com que o utilizador queira saber mais sobre o produto.

A temática do marketing de guerrilha foi o grande impulsionador para esta dissertação de mestrado. Durante o período de estudos de Erasmus da autora na Faculdade Industrial de Design e Engenharia de Delft, TU Delft, na Holanda, a autora desenvolveu um *paper* académico sobre o elemento surpresa na publicidade, abordando também a temática do design de produto em campanhas. Este *paper* pode ser lido no anexo B.

Foi assim a partir do contexto do marketing de guerrilha, que identificamos alguns dos atributos do suporte publicitário que pretendíamos desenvolver, nomeadamente a capacidade de surpreender e a interactividade.

A interacção é outro factor que se torna numa mais valia pois pode oferecer uma maior quantidade de informação que apenas o impacto do objecto não fornece. Esta troca de comunicação é conseguida através do design de interacção que está cada vez mais desenvolvido e com o qual as pessoas estão cada vez mais habituadas a lidar. O desenvolvimento de um produto interactivo e emocional irá ajudar os utilizadores a relacionarem-se de uma maneira mais positiva com ele, devido às sensações e emoções que vão sentir durante essa interacção.

1.1 Pertinência do Estudo

A busca de um novo suporte publicitário, que tenha em linha de conta a interacção, e a surpresa, responde a uma necessidade de comunicação actual e contribui para a melhoria dos resultados obtidos.

O tema desenvolvido nesta investigação pertence ao campo do design de produto, mas as características do objecto que se pretende desenvolver obriga-nos a uma incursão no campo da publicidade, mais concretamente no marketing de guerrilha. Tal como já referimos seleccionámos os elementos de surpresa e interactividade como principais características do objecto a desenvolver. De igual forma, para um maior entendimento do que estas características significam, e como podem ser levadas em consideração na concepção de um objecto, aprofundámos áreas disciplinares como o design emocional e interactivo.

1.2 Título

Foi pensado num título que conseguisse abranger as principais áreas que envolvem esta dissertação:

O Design de Produto como suporte a Campanhas Publicitárias

Desenvolvimento de um Produto Adaptável a Múltiplas Campanhas

1.3 Objectivos

No sentido de estruturar este trabalho foram delineados os principais objectivos que apoiam o desenvolvimento deste trabalho.

1.3.1 Objectivos Gerais

- Desenvolver a criação de um produto adequável a múltiplas campanhas e que se baseie na interacção e emoção
- Pretende fazer-se uma investigação do ponto de vista do design de produto através da criação de um produto e da sua utilidade dentro da área da publicidade
- Contribuir para uma nova visão do Design de Produto associado a campanhas publicitárias, visto que muitas vezes não está relacionado com essa área
- Compreender as sensações do público perante os diferentes suportes de publicidade
- Melhorar a eficácia da comunicação da mensagem

1.3.2 Objectivos Específicos

- Explorar a relação entre o design de produto e a publicidade
- Aprofundar o conhecimento interdisciplinar entre a recente maneira de fazer publicidade
- Reunir e analisar a opinião do público quanto aos diferentes meios de publicidade
- Perceber como é que o design interactivo e o design emocional proporcionam uma melhor relação entre o objecto de campanha e o público
- Contribuir para um novo suporte publicitário que possa ser sempre inovador com o propósito de captar a atenção das pessoas
- Construir um protótipo que exemplifique o produto pretendido
- Espera-se que a investigação seja uma reflexão relevante, contribuindo, sobretudo em Portugal, para um maior destaque da utilização deste método

1.4 Problemática

Este projecto centra-se na utilização do design de produto como elemento da publicidade, uma vez que pretende desenvolver um suporte que capte a atenção dos utilizadores, despoletando a surpresa

Desenvolver um projecto desta natureza implica a convergência de mais disciplinas com o design de produto, como o design de interacção, o design emocional, e o marketing de guerrilha e a publicidade.

Relacionando as informações disponíveis até ao momento, surge neste sentido uma questão principal da qual emergem 4 sub-questões igualmente importantes:

Q. Será possível a criação de um produto que seja adaptável a mais do que uma campanha publicitária, que seja concebido para maximizar a eficácia da comunicação e que despolete uma reacção de surpresa ?

SQ. 1 Como criar um produto que possa ser usado como suporte de diversas campanhas publicitárias?

SQ. 2 Quais os factores que permitem que um suporte seja uma mais valia na comunicação diferenciadora de uma ideia?

SQ. 3 Como é que design interactivo pode ajudar na maximização da eficácia da mensagem publicitária?

SQ. 4 Qual a aceitação do público a uma campanha publicitária que se desvia dos meios tradicionais?

1.5 Desenho de Investigação

No decorrer deste projecto de investigação foi utilizada uma metodologia de natureza mista, intervencionista e não intervencionista, de base qualitativa.

Primeiramente, com base numa metodologia não intervencionista, foi desenvolvida a crítica literária, que se baseia na recolha, selecção e análise daquilo que se mostra mais importante para todos os temas abrangidos por este trabalho.

Foram analisados casos de estudo dentro da área do marketing de guerrilha, mais especificamente *ambient marketing*, para desenvolver o conhecimento mais profundo sobre os suportes publicitários, com o intuito de recolher informação sobre as suas características e consequências. Para além destes casos de estudo foram estudados um exemplo de peças possíveis de se aglomerarem de modo a criarem diversas formas. E, por último, foi analisado um exemplo de design interactivo, para identificar as possibilidades de interacção e o impacto que causam.

Para complementar este projecto foram utilizados 3 métodos de investigação não-intervencionista:

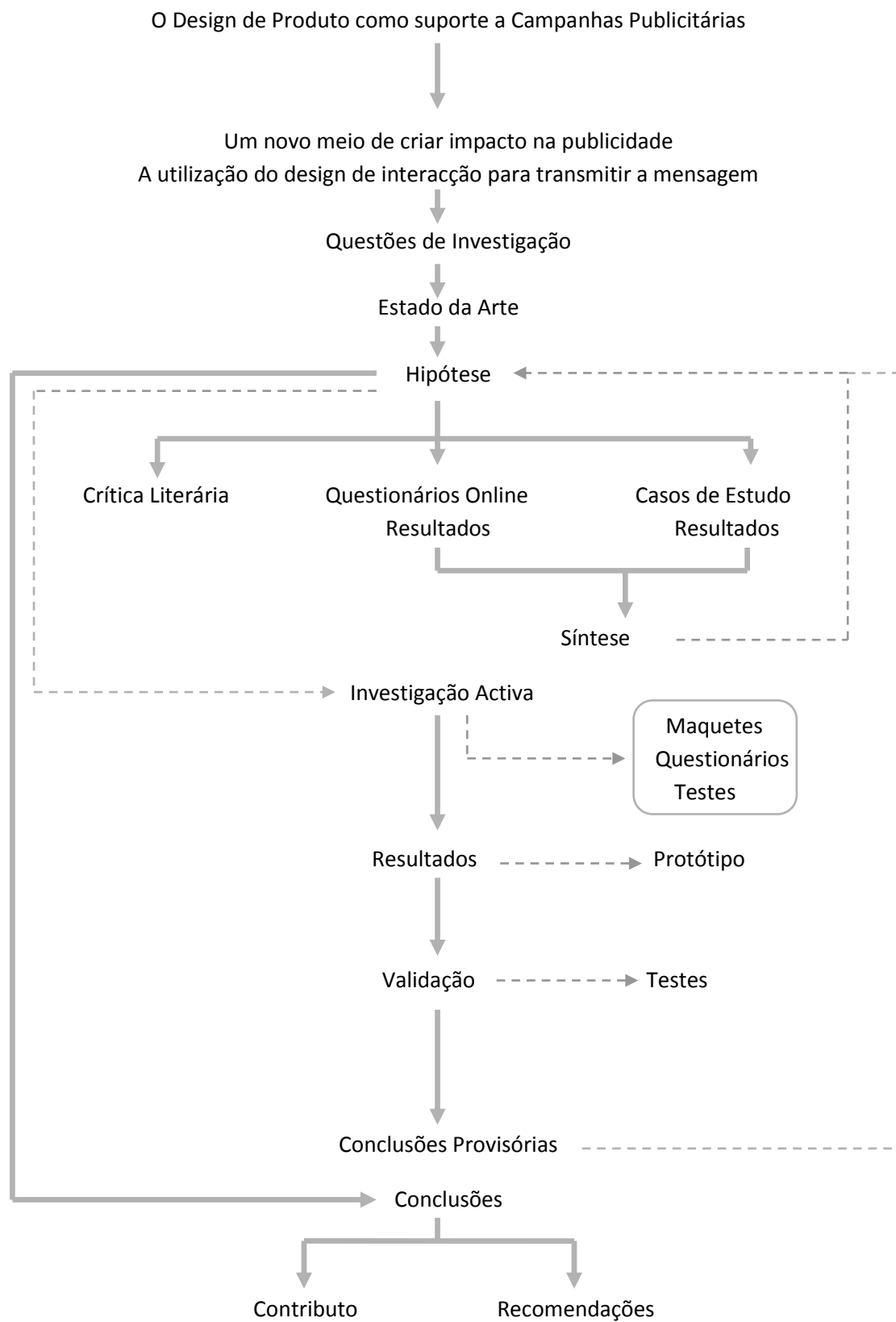
- Questionário Exploratório: este questionário foi feito através de uma plataforma online para podermos abranger um vasto número de respostas, com o propósito de entender qual a opinião dos consumidores em relação aos métodos de publicidades tradicionais e de guerrilha.

Após os resultados do questionário e com base da literatura revista foi iniciada a parte de investigação activa com base numa metodologia intervencionista, associada à prática projectual, desenvolvendo assim um protótipo em 3D e um protótipo real para demonstrar o conceito deste projecto baseado nos resultados da revisão literária e do questionário . Para que o protótipo fosse validado seguiu-se uma fase de testes:

- Testes por Especialistas: este teste foi presencial, levando o protótipo físico e demonstrando a sua utilização a especialistas na área da publicidade e da comunicação. O propósito deste teste foi a aferição do projecto relativamente à viabilidade para ser utilizado em campanhas por eles desenvolvidas, bem como, ouvir a sua opinião em questões mais detalhadas e as suas sugestões.
- Testes a Utilizadores: este teste foi presencial em paragens de autocarro, onde se procedeu a um breve questionário que recorria a imagens 3D do produto e de uma campanha associada a ele para demonstrar a sua possibilidade, e assim recolher a informação e opinião dos sujeitos em relação à sua utilização.

Ambos os testes foram vitais para recolher informações e opiniões e assim tirar conclusões do que poderia ser melhorado ou modificado.

1.5.1 Organograma



1.6 Hipótese

Após toda a literatura analisada foi possível chegar à seguinte hipótese:

Será que é possível desenvolver um produto, que funcione como suporte publicitário, recorrendo ao design de interacção e à emoção, para que tenha um maior impacto no público e que torne a transmissão da mensagem mais eficaz?

1.7 Benefícios

Esta investigação concilia duas áreas distintas, a publicidade e o design de produto, que não são frequentemente relacionadas, visto que a publicidade utiliza, normalmente, o design de comunicação para o fazer. Esta junção irá permitir uma visão mais alargada do design de produto.

Para a concretização deste trabalho, a investigação abordou o marketing de guerrilha, um conceito ainda não muito desenvolvido em Portugal, principalmente sob o ponto de vista do design de produto.

O projecto pretende que o produto desenvolvido comunique a mensagem para o qual é destinado, apoiando-se no design de interacção e emocional, com o objectivo de captar a atenção das pessoas, suscitando curiosidade e vontade em saber mais sobre a temática envolvida. O seu propósito é o de criar uma interacção entre o utilizador e o objecto de campanha de forma mais natural, com maior grau de detalhe e mais eficiente.

1.8 Guia da Dissertação

Esta dissertação está dividida em 5 capítulos distintos, que se interligam e fundamentam este trabalho.

O primeiro capítulo contém a apresentação da dissertação, começando por explicar a pertinência que este estudo tem para a sociedade, quais os seus objectivos e a problemática que encontra, incluindo a necessidade de explorar este tema. Em seguida aparece um desenho da investigação, para que possa ser facilmente entendido todas as metodologias utilizadas no desenvolvimento deste trabalho. Por fim, aparece a hipótese que este trabalho propõe esclarecer, bem como, os seus benefícios.

O segundo capítulo refere-se ao estado da arte, abordando diferentes áreas como a publicidade, o marketing de guerrilha e a interacção existente entre os utilizadores e os objectos. O subcapítulo da publicidade elucida-nos sobre o seu aparecimento e a sua evolução, sem esquecer uma explicação sobre as suas consequências e o papel da mensagem transmitida. No subcapítulo seguinte sobre marketing de guerrilha é feita uma explicação sobre este conceito e uma pesquisa sobre os seus efeitos, negativos e positivos. No último subcapítulo, sobre a interacção entre pessoas e objectos, são feitas duas abordagens a temáticas diferentes, o design emocional e o design interactivo, que explicam o seu papel no que diz respeito a esta interacção.

O terceiro capítulo sistematiza o estudo de campo feito com dois subcapítulos. O primeiro engloba a análise de casos de estudo, onde se abordam três temáticas diferentes: marketing de guerrilha, peças construtivas e design interactivo. O segundo subcapítulo descreve um questionário exploratório, feito através de uma plataforma online, com o objectivo de recolher informação sobre a opinião das pessoas em relação aos diferentes tipos de publicidade.

No quarto capítulo desenvolve-se a parte da investigação activa desta dissertação, que passa pelo desenvolvimento do protótipo, desde as suas maquetes, modificações ao protótipo final e os seus testes com especialistas na área do marketing que o avaliaram segundo determinadas questões previamente preparadas onde deram as suas sugestões.

O quinto e último capítulo abrange as considerações finais onde são feitas as conclusões deste trabalho, e as recomendações para futuras investigações.



Capítulo 2. Estado da Arte

“ The best products involve multiple
disciplines working in harmony. ”

(Saffer, 2010, p.21)

2.1 Publicidade e Marketing de Guerrilha

“ The placement and purchase of announcements and persuasive messages in time or space in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations. ”¹

(Koontz, 2001, p. 2)

2.1.1 Introdução

A Publicidade, fruto do desenvolvimento na comunicação, pode ser vista como um instrumento que proporciona a ligação entre uma entidade e o espectador. É um meio utilizado para atingir o fim de dar a conhecer uma empresa, um produto, um serviço ou uma causa. Nos dias de hoje a publicidade é utilizada de forma exponencial, devido à maior competição entre marcas que precisam vingar para o reconhecimento da sua identidade.

O marketing de guerrilha mostra uma tendência crescente para a diferenciação, através do carácter surpreendente das campanhas e dos custos baixos de implementação. Nos dias que correm é cada vez mais utilizada para se distanciar dos restantes exemplos de marketing que nem sempre trazem esta componente de surpresa, razão pela qual foram as campanhas publicitárias de marketing de guerrilha que foram mais detalhadamente analisadas.

2.1.2 Contextualização Histórica

Não há certezas quanto à iniciação da prática da publicidade. No entanto alguns concordam que os primeiros vestígios foram descobertos nas ruínas de Pompeia, enquanto que, outros contrapõem defendendo que os desenhos em cavernas (Paleolítico Superior, 40.000 a.C.) já eram uma forma da publicidade. Certo é, que o aperfeiçoamento nos métodos de impressão, em 1447 por Johannes Futenberg, impulsionaram esta prática (Tungate, 2007). A máquina por ele criada (ver figura 1) era uma prensa manual que continha blocos de letras, inicialmente, de madeira e depois metal, que permitiu uma produção mais rápida e eficaz da imprensa, que por sua vez continha anúncios (Pearson, 2013).

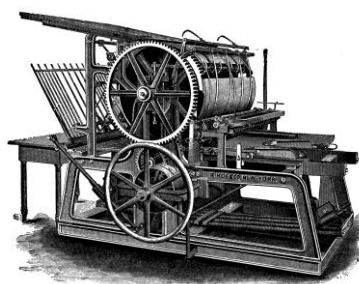


Figura 1 – Máquina com prensa manual
(Pearson, 2013)

¹ A colocação e compra de anúncios e mensagens persuasivas no tempo ou espaço de qualquer um dos meios de comunicação social por parte de empresas ou organizações sem fins lucrativos – T.L.

Outra personalidade a quem podemos atribuir alguma importância diante da iniciação desta prática é Théophraste Renaudot, médico francês, que após algumas reflexões, criou um estabelecimento que continha informações sobre quem oferecia e quem procurava trabalho, vendiam ou compravam bens. Para disseminar esta informação de forma mais abrangente, criou, em 1631, o primeiro jornal francês *La Gazette*, onde apareciam anúncios referentes a esta temática. No entanto, foi apenas depois da Revolução Industrial que começaram a surgir os exemplos mais concretos (Tungate, 2007) devido ao crescente número de concorrência e de consumidores.

O início da revolução industrial, abrangeu um elevado avanço económico, onde as máquinas a vapor e a divisão do trabalho deram origem a uma crescente capacidade produtiva. Como consequência apareceu a redução dos custos de produção, de transporte e matérias-primas. A maior quantidade de produtos existentes proporcionou o baixo custo de compra, possibilitando que se tornassem acessíveis a uma maior parte da população. Outro efeito do número crescente de produtos foi o aparecimento de produtos idênticos e a competição entre eles. Deste modo, os empresários desenvolveram técnicas para destacar os seus produtos. Perceberam que tão importante quanto criar a oferta, era criar o consumo. Um dos exemplos com mais sucesso é o do sabonete Pears em 1862 (ver figura 2) por Thomas Barrett (Tungate, 2007).



Figura 2 – Cartaz de anúncio ao sabonete Pears
(beauty-soap-and-bubbles.com, 2011)

2.1.3 Evolução do Conceito de Publicidade

“ A comunicação em marketing articula-se por meio de estratégias que se complementam e que são veiculadas no mercado de acordo com o plano de marketing estruturado a partir das informações obtidas pelo Sistema de Informação e Marketing (SIM). Essas estratégias são a publicidade, a propaganda, a promoção em ponto-de-venda, o merchandising, as relações públicas e as relações com a imprensa e com a mídia. ”

(Eloá Moniz, 2005, p.32)

Durante o século XX, a publicidade passou a ser uma prática profissional reconhecida e em expansão. Com o crescimento das indústrias e da imprensa, comerciantes de diversas áreas, começaram a interessar-se por este meio para desenvolverem narrativas sobre a sua indústria, tal como agências governamentais ou organizações não governamentais (ONG's) (Heath, 2005). O avanço das tecnologias existentes fez com que, esta área em particular, evoluísse de forma exponencial. Primeiro pela evolução da imprensa, e depois pelo aparecimento da rádio e televisão.

A publicidade foi acompanhando a evolução do conceito de marketing e as empresas e organizações perceberam que era necessário adoptar algumas estratégias para beneficiar a relação entre elas e o público (Knowthis, (n.d.).

Até 1960 a concepção de marketing existente, *the Selling Concept*, focava-se naquilo que uma empresa conseguia produzir, promover e vender sem dar importância ao que os cliente realmente queriam e sem se preocupar em estabelecer com eles uma relação duradoura. Praticavam aquilo que era conhecido como a filosofia de "*sell-as-much-as-you-can*"² (Heath, 2005) neste âmbito a publicidade centrava-se no produto e nas suas qualidades. Levitt propôs um novo conceito de marketing que colocava o consumidor como o foco principal, como o elemento sobre o qual tudo tem que girar em volta. Com isto surgiram novos conceitos como o da segmentação, *target*, vantagem competitiva, diferenciação de produto, posicionamento e pesquisa sobre o consumidor (Heath, 2005).

Segundo Moniz (2005), as duas principais funcionalidades da comunicação de marketing é a de informar e persuadir. Informar é essencial durante a fase de inserção do ciclo de vida do produto, porque é necessário comunicar a sua presença ao mercado, bem como questões relacionadas com o preço, explicar como o produto opera, criar estímulos emocionais e, quando necessário, corrigir falsas impressões, construindo, assim, a imagem de uma marca. Persuadir tem o objectivo de proporcionar um conjunto de atitudes benéficas para que os consumidores obtenham um produto e continuem a consumi-lo. Uma estratégia apropriada para qualquer marca, produto ou serviço é manter a lembrança, porque mesmo que os consumidores sejam atraídos para eles, há a possibilidade de serem alvos da concorrência, daí que se torne oportuno ambientá-los, constantemente, do contentamento que sentem através da aquisição de uma marca, mantendo-os, deste modo, fiéis e afastando-os da concorrência.

2.1. 4 Meios Existentes

a) Publicidade Impressa (pequena dimensão)

Este é o género de publicidade mais convencional, por ter sido, ou não, a pioneira no mundo da publicidade, é, ainda hoje, bastante utilizado. Desde que o design, enquanto disciplina, assumiu um lugar de destaque, os exemplos ao nosso redor mostram a sua

² Vender o máximo Possível – T.L.

importância. Questões como o *layout*, tipografia, esquema de cores são factores essenciais na construção da publicidade sobre papel. Por norma são utilizados grandes títulos com o que é o fundamental da mensagem, e por vezes, subtítulos e fortes grafismos para chamar a atenção (Heath, 2005).

A publicidade impressa, especialmente a de jornais (ver figura 3) e revistas (ver figura 4), é mais eficaz quando complexos argumentos precisam ser detalhadamente explicados, porque o utilizador tem tempo para ler mais se lhe convier. Ao serem aplicados nestes meios de comunicação já existe um tamanho pré definido no qual são aplicados SEUs (Standard Advertising Units) (Heath, 2005). Estas medidas já pré-estabelecidas contribuem para a uma semelhança de apresentação das campanhas e marcas que as utilizam. Para além dos jornais e revistas a publicidade impressa também pode ser feita por *flyers* (ver figura 5), normalmente distribuídos na rua por colaboradores às pessoas que passam em seu redor. Por fim as brochuras (ver figura 6) são outro meio de publicidade impressa que é habitualmente associada a um produto, marca ou serviço, e serve como uma explicação, caso o utilizador esteja interessado em saber mais, tendo por isso, bastante informação.



Figura 3 – Exemplo de publicidade em jornais (Pytlyuk, 2007)



Figura 4 – Exemplo de publicidade em revista (Flora, (n.d.)



Figura 5 – Exemplo de publicidade em Flyer (Activedifference, (n.d.)



Figura 6 – Exemplo de publicidade em Brochura (British Columbia, (n.d.)

b) Publicidade Impressa (grande dimensão)

Para além dos exemplos vistos anteriormente por publicidade impressa com dimensões consideravelmente pequenas, existem também outros de grandes dimensões que requerem suportes para poderem estar expostos e que se encontram em espaços públicos. São utilizados por empresas e organizações para publicitar os seus produtos ou serviços ou usados através do marketing social utilizado para promover ideais e causas sociais. Os Avisos do Serviço Público (Public Service Announcements – PSA's) podem ser feitos por anúncios impressos, televisão, tal como anúncios colocados "fora de casa" tais como *mupis* (ver figura 7), *billboards* (ver figura 8); Organizações de Media que disponibilizam espaços ou tempo para este tipo de anúncios com o objectivo de demonstrarem ao público que sentem uma responsabilidade social.



Figura 7 – Exemplo de publicidade em Mupi
(Lírio, 2010)



Figura 8 – Exemplo de publicidade em Billboard
(Impactos, 2010)

c) Publicidade na Televisão e Rádio

Estes dois tipos de publicidade têm em comum a preocupação com duração do que está a ser publicitado. Precisam ser bastante persuasivos num curto espaço de tempo, o público tem que ser capaz de entender a mensagem rapidamente, pois o tempo de antena pode variar entre 10 a 60 segundos. Para isso, normalmente, repete os pontos fulcrais. Outros meios como a música, o som, a familiaridade do vocabulário e fortes visuais (no caso da televisão, como músicas utilizadas para chamar a atenção dos consumidores) são também utilizados para auxiliar a transmissão da mensagem (Heath, 2005).

d) Publicidade na Internet

A publicidade na internet tem vindo a crescer nos últimos anos, com a sua crescente utilização. Em qualquer site que o utilizador “entre” depara-se com variados tipos de publicidade. Com o avanço desta tecnologia, sites como o *facebook*, conseguem através do sistema, perceber quais as preferências do utilizador (devido às pesquisas que este fez anteriormente) e sugerir artigos e publicidade relacionada com eles. Vários tipos de anúncios podem ser aí colocados como *banner* (ver figura 9), *skyscraper* (ver figura 10),

pop-up (ver figura 11) e anúncios superficiais. Normalmente, são caracterizados por, chamar muito a atenção, mas uma vez que os utilizadores clicam para ver ou saber mais sobre ele ficam desapontados (Heath, 2005).



Figura 9 – Exemplo de *banner*
(Johns, 2012)

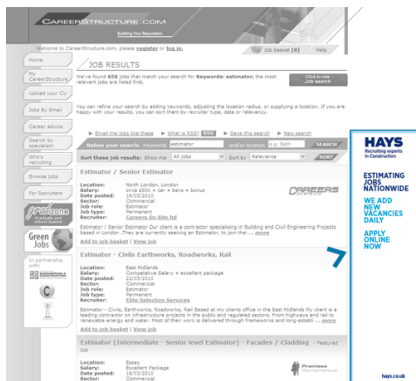


Figura 10 – Exemplo de *Skycraper*
(RecruiterZone, (n.d.))



Figura 11 – Exemplo de *pop-up*
(Pacomputerguys, 2008)

e) Marketing de Guerrilha

Como o marketing tem por objectivo principal estudar estratégias que proporcionem a ligação entre uma entidade e o público, tem que inovar no modo como quer transmitir a mensagem para que este seja sempre actual e cativante.

O marketing de guerrilha destacou-se pelo seu carácter criativo e, por vezes, chocante. Outra característica principal é a diminuição dos custos ao realizar uma acção deste tipo. Cada vez mais os publicitários pensam em soluções que sejam de baixo custo (Heath, 2005) por isso este tipo de marketing está a ser cada vez mais utilizado.

(O tema do Marketing de Guerrilha será mais aprofundado no capítulo 2.2)

2.1.5 Evolução

“ ... (a) visão ampliada dos meios de comunicação tem nos oferecido, mensagens de publicidade que estão visíveis por todos os lados e sobre qualquer suporte, criando um ambiente de mídia considerado pelos lumiares do sector como saturado e imprevisível. ”

(Jones, 2002, p. 98)

A área da publicidade foi crescendo durante as últimas décadas representado um sector fulcral de qualquer entidade que se exponha no mercado. É ela que dá visibilidade à marca e que tenta atrair os utilizadores e consumidores. O seu crescimento implicou uma mudança nos meios utilizados para a difundir, utilizando diversas áreas para o conseguir.

A grande quantidade de publicidade reflecte-se num público céptico quanto a ela, por lhe conferir o propósito de persuadir mais do que o de informar. Como consequência as pessoas evitam, resistem e desvalorizam as mensagens publicitárias. Kimmel (2005 cited in Hutter and Hoffmann 2011, p.1), afirmam que o consumidor americano é exposto a aproximadamente 3,000 mensagens publicitárias por dia. A soma dos vários exemplos de publicidade que rodeiam o público causam com que este meio de persuasão os faça constrangidos na sua liberdade de fazer escolhas independentes (Basse et al., 2007 cited in Hutter and Hoffmann 2011, p.1), afirma que o facto de confrontar o consumidor de forma repetida com o mesmo tipo de publicidade resulta numa familiarização e decréscimo do seu efeito.

2.1.6 Mensagem

“ The job of advertising is not to sell, but to create a cultural link between the desires of the entrepreneur and those of the public. ”³

(Michel, cited in
Mark Tungate, 2007, p. 126)

Aquilo que se revela como essencial dentro do “mundo” da publicidade é a mensagem. É ela que vai chegar aos espectadores e que vai provocar o efeito daquilo que se pretende publicitar.

“ Uma imagem vale mais do que mil palavras. Os directores de arte serão obrigados a criar imagens visuais universais. ”

(Jones, 2002, p. 82)

³ O papel da publicidade não é vender, é criar um vínculo cultural entre a empresa e o público – T.L.

A mensagem é um dos factores cruciais na publicidade, mas a maneira como é transmitida, a sua comunicação, mostra-se igualmente importante. É a sua comunicação que vai determinar se o público lhe reage de maneira positiva ou negativa, ou ainda, se repara na mesma.

“ The most important of these is to develop a “big idea” or a creative concept around which the message will be constructed. ”⁴

(Heath, 2005, p. 12)

A mensagem pode ser subdividida em dois tipos de métodos: directa e indirecta; depois tipos de carácter: Racional ou Emocional (ver figura 12).

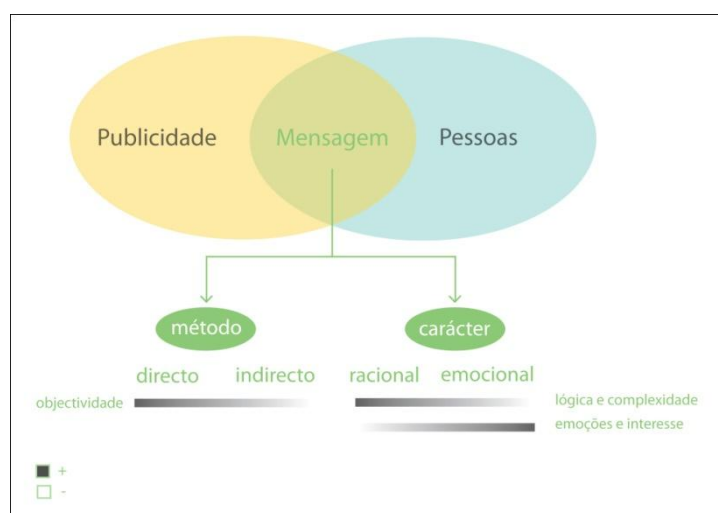


Figura 12 – Diagrama dos métodos e carácter da mensagem publicitária (adaptado pela autora, 2013)

A mensagem directa utiliza uma linguagem e imagens que não deixam dúvida sobre qual o propósito do anuncio em questão. A indirecta utiliza estratégias mais subtis para que o propósito seja menos óbvio.

A mensagem racional evidencia a lógica, utilizando factos, figuras ou ilustrações, que são eficazes para pessoas que tenham a habilidade de processar argumentos complexos. A mensagem emocional apela “ao coração” e às reacções afectivas através de ilustrações, histórias ou piadas, entre outros métodos. Estes métodos, de carácter emocional, fazem as pessoas interessarem-se por tópicos pelos quais, poderiam, à partida, ter pouco envolvimento (Heath, 2005).

⁴ O mais importante é criar uma “grande ideia” ou um conceito criativo à volta do qual a mensagem será desenvolvida – T.L.

2.1.7 Conceito de Marketing de Guerrilha

“ The concept of guerrilla marketing subsumes a set of different innovative advertising instrument which aim at gaining a large effect with a small budget ”

(Hutter and Hoffmann, 2011, p. 1)

Considerados revolucionários, nasceram, em 1960, os primeiros exemplos do marketing de guerrilha que divergiam, bastante, do marketing tradicional. Uma das mais relevantes mudanças que adoptou foi a de se focar nos clientes em vez de se focar na concorrência.

Algumas dessas diferenças são assinaladas por Levinson, 2007, onde explica que no marketing tradicional o investimento em dinheiro é um dos principais focos, mas que no marketing de guerrilha o investimento em tempo, energia, imaginação e informação é mais relevante. Por este motivo *small and medium enterprises* (SME) podem lucrar com esta concepção de marketing, visto que, não possuem grandes quantias de dinheiro para investir. Assim, este autor afirma que a essência do marketing de guerrilha é impulsionar pequenas empresas com grandes sonhos, mas baixos orçamentos. Este conceito só surge em Portugal por volta dos anos 80. No entanto Portugal ainda não impulsiona este tipo de marketing como outros países (Patrício, 2010).

Estabelecer uma definição concreta deste termo torna-se difícil, mas de uma maneira geral o termo está associado a um conceito inovador que tem como objectivo surpreender os consumidores. Pelo efeito inesperado com que são abordados a mensagem que é transmitida torna-se mais memorável.

“ Todos os tipos de comunicação que saiam dos meios tradicionais (...) e que interajam com os consumidores de maneira inesperada. ”

(Athayde, cited in Lima, 2008)

Segundo Levinson (1984, cited in Hutter and Hoffmann, 2011, p. 3), tudo o que pertencer a categoria de inovação e que chame a atenção pertence a este género de publicidade. Descreve-o, ainda, com algumas características que a distinguem como não típica, único, original, provocadora, flexível, dinâmica, inovadora e criativa. A larga extensão do termo confere que vários géneros possam ser utilizados como o *ambiente, sensation, viral, and ambush* marketing. Contudo, a concordância deste conceito distingue-se por chamar a atenção de um grande número de pessoas por um baixo custo.

a) *Ambush Marketing*

Caracteriza-se por introduzir algo que capte a atenção do público e assim tirando a atenção do patrocinador do evento. Tem que usar um evento para promover a sua marca ou

campanha, mas fá-lo sem uma permissão legal e sem ter os deveres de um apoio oficial (Hutter and Hoffmann, 2011).

b) Ambient Marketing

É uma variante do marketing de guerrilha da publicidade outdoor. Consiste na instalação do objecto num espaço durante um determinado período de tempo. São colocados em lugares inesperados num lugar específico para atingir um determinado público alvo previamente escolhido. Pode ir desde colar autocolantes a grafitis e objectos descontextualizados, seja pelo lugar ou pela escala em que se encontram. Segundo Shankar e Horton (1999 cited in Hutter e Hoffmann, 2011, p. 5), é uma das variantes do marketing em crescimento pelo seu baixo custo e pelo grande número de público que pode atingir, o que se transforma numa difusão da mensagem mais rápida.

c) Sensation Marketing

O *Sensation Marketing* quer surpreender o público por meio de acções publicas não convencionais e espetaculares. Consiste numa acção irreproduzível. Um dos exemplos são os *flash mobs* cada vez mais utilizados. Mais uma vez a sua intenção é a de atrair a atenção do público pelo inesperado da acção (Hutter and Hoffmann, 2011).

d) Viral Marketing

É um dos exemplos porque tem como objectivo iniciar um processo de se espalhar como um vírus aquela mensagem. Pode ser através de um vídeo clip que contenha uma mensagem não convencional, com sentido de humor, de cariz sexual ou *taboo-breaking content*, os amigos mostram uns aos outros (Hutter and Hoffmann, 2011).

e) Marketing Press Report

É uma maneira de espalhar a mensagem por meio de editorial ou dos media. É mais persuasiva porque os consumidores acham que uma reportagem é mais credível que anúncios (Hutter and Hoffmann, 2011).

Também é possível abordar o marketing de guerrilha com três categorias principais, das quais destacamos nesta investigação duas, como foi definido na tese de Abbasi, DiGiorgio, Kontakis (2009):

Human-to-human é a categoria atribuída ao uso da pessoa como mediador da divulgação da mensagem que quer ser transmitida para o público. Por isso, existe uma interacção entre ambas as partes (o divulgador e o receptor) que beneficia por esse método difícil de ignorar por parte do público. As acções podem ser desde alguém a publicitar um evento alternativo, pessoas a transportar cartazes promocionais ou até fazer com que o público comece a gerar o *boca-em-boca*, por exemplo, por oferecer um telemóvel novo e deixar que os utilizadores partilhem a informação sobre o novo produto.

Object-to-human é a interacção entre o consumidor / utilizador e um objecto proveniente de uma entidade. Colocando o objecto em locais inesperados e por onde passem várias pessoas, irá criar curiosidade e sensações inesperadas à sua volta. O facto de não haver uma

interacção inerente ao objecto por parte das pessoas, pode fazer com que este seja ignorado. Por outro lado, é uma técnica privilegiada pelo facto de não “obrigar” o consumidor a entrar em contacto com o objecto, assim é ele quem decide se vai despende tempo com este tipo de publicidade, fazendo, deste modo com que esteja uma forma mais receptiva de publicidade. No entanto, existe algo que pode quebrar a credibilidade deste tipo de marketing: as pessoas, por vezes, não perceberem de onde é que o objecto (a sua mensagem) vem, podem ficar desconfiados ou até frustrados por não perceberem o seu sentido.

Com todas as suas categorias, a eficácia do marketing de guerrilha, tem vindo a crescer durante os últimos anos, principalmente, porque a eficiência dos meios tradicionais decresceu, não tendo mais o poder de captar a atenção do público como antes (Hutter and Hoffmann, 2011). Forrester Research, 2006 cited in Garfield, 2007, indica que 63% dos inquiridos acha que existe demasiada publicidade em seu redor e 47% acha que a publicidade condiciona a sua actividade momentânea. E afirma que 81% dos utilizadores da internet não acredita e, inclusive, bloqueia a publicidade que aparece nos sites que utilizam.

2.1.8 Efeitos Positivos

“ Guerrilla marketing is an umbrella term for unconventional advertisement campaigns which aim at drawing the attention of a large number of recipients to the advertising message at comparatively little costs by evoking a surprise effect and a diffusion effect. In this way, guerrilla marketing campaigns are highly efficient in terms of the ratio of costs and benefits. ”⁵

(Hutter e Hoffmann, 2011, p.4)

O maior benefício do marketing de guerrilha é provocar o aumento da captação da atenção dos consumidores perante o produto publicitário, e por isso, à mensagem que está a ser transmitida. Para atingir este nível as campanhas tentam evocar o elemento surpresa, fazendo publicidade não convencional. Procuram, também, cumprir o efeito “espalhar da palavra” através das pessoas ou dos media, daí que escolher um local apropriado onde cause surpresa e que seja acessível para um grande número de pessoas é o ideal. (Hutter e Hoffmann, 2011)

Os três efeitos que o marketing de guerrilha provoca estão interligados, causando que todos façam sentidos devido à existência um dos outros (ver figura 13).

⁵ Marketing de guerrilha é um termo que abrange campanhas publicitárias não convencionais que visam chamar a atenção de um grande número de destinatários para a mensagem publicitária a custos relativamente pequenos evocando um efeito surpresa e um efeito de difusão. Desta forma, as campanhas de marketing de guerrilha são altamente eficientes em termos da relação entre os custos e benefícios – T.L.



Figura 13 – Diagrama de efeitos do marketing
(autora, 2013)

a)Efeito Surpresa

É a partir de uma abordagem inesperada de actividades para atrair a atenção dos consumidores, que o efeito surpresa aparece, resultado da divergência de percepções e expectativas. A discrepância entre os estímulos da publicidade não convencional e a sua descontextualização espacial, por estar colocada num local inesperado, evoca surpresa. Este efeito causa maior difusão da mensagem pelas pessoas, o que se reflecte em menos custos (ver figura 14) por parte da empresa para a difundir (Hutter e Hoffmann, 2011). Derbaix e Vanhamme, 2003 e Meyer e Niepel 1994 (cited in K. Hutter e S. Hoffmann, 2011), um individuo que seja surpreendido por algo, suspende a actividade que está a fazer no momento e foca-se naquilo que o surpreendeu, o que acontece frequentemente com Sensation Marketing. Para surpreender a publicidade pode recorrer a métodos como o absurdo, o humor, tentar impressionar, ou a colocação em sítios inesperados, como acontece no Ambiente Marketing.

Effect	Definition	Instruments that mainly focus on this effect
Surprise	Consumers direct their attention to the advertising message because they are surprised by the unconventional guerrilla action	Ambient marketing Sensation marketing
Diffusion	Consumers voluntarily diffuse the advertising message because they are surprised by or interested in the guerrilla action	Viral marketing Buzz marketing
Low cost	The guerrilla action requires relatively little expenses because the advertising message is placed and diffused in a flexible and unconventional manner that avoids typical advertising costs	Ambush marketing

Figura 14 – Instrumentos de marketing para causar diferentes efeitos
(Hutter e Hoffmann, 2011, p.5)

b)Efeito de Difusão

Na publicidade clássica o efeito de difusão é feito por meio da televisão, rádio ou publicidade impressa, meios que custa dinheiro extra à empresa ou instituição. No entanto, no marketing de guerrilha, é pretendido que o efeito de difusão não tenha custos tão elevados. Com as redes sociais, os utilizadores satisfeitos com um produto vão querer partilhar a sua opinião e experiência (o mesmo acontece quando a opinião é negativa), o que vai permitir chegar a várias outras pessoas rapidamente. Mais uma vez o efeito surpresa volta a ter lugar de destaque, porque uma pessoa que tenha passado por esse efeito, por norma, vai querer partilha-la. A difusão do boca em boca (*word-of-mouth* - WoM) é

também uma vantagem visto que a opinião de amigos ou pessoas conhecidas é mais credível do que aquela utilizada por um anónimo num anúncio (Hutter e Hoffmann, 2011).

c)Efeito de Baixo Custo

Se um grande número de pessoas espalhar a mensagem publicitária através de viral marketing e dos media, as empresas não precisam de projectos e custos extras para a transmitir (Hutter e Hoffmann, 2011).

2.1. 10 Nota Conclusiva

Aquilo que se revela mais importante no acto da publicidade é conseguir transmitir a mensagem pretendida de modo eficaz e aliciante. Por este motivo a inovação do design de produto anda "de mãos dadas" com esta área, para que consiga captar a atenção do público.

O marketing de guerrilha é um meio cada vez mais utilizado, existindo dentro dele um grande número de possíveis variantes tais como o *ambush marketing*, *ambient marketing*, *sensations marketing*, *viral marketing*, *marketing press report*. Todos estes tipos de marketings primam pelo baixo custo ao ser aplicados, pelo efeito surpresa que causam, o que amplia o efeito de difusão. O que salientamos no marketing de guerrilha é a utilização do efeito surpresa para captar a atenção do público. Esse efeito é produzido, em alguns casos pelo objecto que serve de suporte à publicidade.

No entanto os seus efeitos para quem com ele contacta nem sempre são positivos. Se por um lado, as campanhas podem causar surpresa e captar a atenção de um individuo de um modo positivo, também o podem fazer com efeitos negativos. Se um individuo ficar surpreendido pela positiva, isso fará com que ele retanha a mensagem facilmente e a transmita aos seus amigos e familiares. Mas também há quem ache este tipo de campanhas desajustadas ou excessivas, ou podem não compreender a mensagem que está a tentar ser transmitida devido ao seu carácter invulgar.

2.1. 11 Referências Bibliográficas

Freihat, S., 2012. *The Role Of Marketing Information System in Marketing Decision-Making*. IJRRAS volume 11. Issue 2. [online] Available at: <<http://books.google.com/>> [Accessed 19 Fevereiro 2013]

Heath, R. (ed.), 2005. Advertising. In: Metzler, M.; Evolution of Publicity Agencies. In: Heath, R. *Encyclopedia of Public Relations*, volume 1. California: Sage Publications Inc. [online] Available at: <<http://books.google.com/>> [Accessed 19 Fevereiro 2013]

Heath, R. (ed.) 2005. Marketing. In: Knutson, B. *Encyclopedia of Public Relations*, volume 2. California: Sage Publications Inc. [online] Available at: <<http://books.google.com/>> [Accessed 19 Fevereiro 2013]

Hutter, K., and Hoffmann, S., 2011. *Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research*. Asian Journal of Marketing [online] Available at: <<http://scholar.google.pt/>> [Accessed 20 Fevereiro 2013]

Jones, J., 2002, *A publicidade como negócio*. [e-book] São Paulo: AMPUB Comercial Ltda. Available at: <<http://books.google.com/>> [Accessed 21 Fevereiro 2013]

Koontz, C., 2001. *Glossary of Marketing Definitions*. American Marketing Association: Chicago

Levitt, T., 2004. *Best of HBR 1960, Marketing Myopia*. Harvard Business Review. [online] Available at: <www.hbr.org> [Accessed 20 Fevereiro 2013]

Levinson, J., 2007. *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits From Your Small Business*. [e-book] New York: Library of Congress Cataloging-in-Publication data. Available at: Google Books <<http://books.google.com/>> [Accessed 6 March 2013]

Moniz, E., 2004. *Publicidade e Propaganda Origens Históricas*. [online] Available at: <<http://www.eloamuniz.com.br/artigos.php>> [Accessed 19 Fevereiro 2013]

Patrício, I., 2010. *Marketing de Guerrilha e Design O caso Torke*. MSc Faculdade de Arquitectura de Lisboa

Tungate, M., 2007. *Ad Land A Global History of Advertising*. [e-book] London: Kogan Page Limited. Available at: Google Books <<http://books.google.com/>> [Accessed 19 Fevereiro 2013]

Abbasi, L., DiGiorgio, D., Kontakis, D., 2009, *Guerrilla Marketing Technique Effectiveness*, MSc, Lund University School of Economics and Management

Pearson, 2013. *Printing History: The Gutenberg Press*. [online] Available at: <<http://www.leafletprinting.co.uk/blog/printing-history-the-gutenberg-press/>> [Accessed 17 Fevereiro 2013].

Activedifference, (n.d.). [online] Available at: <<http://www.activedifference.com/data2/ProductFlyer/Active%20Difference%20Ready2Go%20Products%20Flyer%202008.jpg>> [Accessed 23 Fevereiro 2013]

Beauty-Soap-And-Bubbles.com, 2011. *A History of Pears Soap* [online] Available at: <<http://www.beauty-soap-and-bubbles.com/pears-soap.html>> [Accessed 16 Fevereiro 2013]

British Columbia, (n.d.) *Living Water Smart*. [online] Available at: <<http://www.livingwatersmart.ca/brochure.html>> [Accessed 23 Fevereiro 2013]

Flora, (n.d.). Ad 2 [online] Available at: <<http://floraphotography.wikispaces.com/Ad+2>> [Accessed 23 Fevereiro 2013]

Garfield, B., 2007. Bob Garfield's Chaos Scenario. *AdvertisingAge* [online] Available at: <<http://adage.com/article/news/bob-garfield-s-chaos-scenario-2-0/115712/>> [Accessed 6 Março 2013]

Impactos, 2010. *Impacto Outdoor* [online] Available at: <<http://impactosabara.webnode.pt/>> [Accessed 23 Fevereiro 2013]

Johns, 2012. *Wikipedia (home) basic introduction*. [online] Available at: <<http://wikipediatheory.blogspot.pt/>> [Accessed 25 Fevereiro 2013]

Knowthis, (n.d.) <<http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/what-is-marketing/history-of-marketing/>> [Accessed 20 Fevereiro 2013]

Lírio, 2010. *Peça para TCC. Mupi* [online] Available at: <<http://caiolirio.files.wordpress.com/2010/10/mupi-vendas-1-rgb3.jpg>> [Accessed 23 Fevereiro 2013]

Pytlyuk, 2007. *First Advertisement In The Newspaper* [online] Available at: <<http://davepit.com/first-advertisement-in-the-newspaper/>> [Accessed 23 Fevereiro 2013]

Pacomputerguys, 2008. *What are Pop Ups?* [online] Available at: <<http://gadgetsduia.com/tag/major-concern-of-pop-up-ads/>> [Accessed 25 Fevereiro 2013]

RecruiterZone, (n.d.). *Skyscraper banner*. [online] Available at: <<http://recruiterzone.careerstructure.com/Advertising-Opportunities/Banners-and-buttons/Skyscraper-banners/>> [Accessed 25 Fevereiro 2013]

2.2 Interação entre Utilizador e Objecto

“Successful Interaction Design influences a user on an emotional and highly personal level. In the same way that a painting can be challenging, a product can also evoke feelings and communicate meaning.”⁶

(Kolko, 2007, p.16)

2.2.1 Introdução

A interação entre os utilizadores e os objectos depende de variados factores. Qualquer tipo de interação irá gerar no utilizador uma emoção que poderá ser positiva, neutra ou negativa.

É necessário pensar sobre a utilidade de um produto e qual a interação pretendida, para desenvolver um produto com uma base fundamentada para que as emoções estejam de acordo com a interação pretendida. Para estudar a melhor forma de criar a interação entre as pessoas e os objectos, várias outras áreas têm que ser aplicadas fazendo com que o design de interação coexista com diversas áreas.

2.2.2 Design Interactivo

A disciplina do design diverge em diferentes áreas mediante o seu suporte: a duas dimensões (2D) nasce o design gráfico, design de informação, ilustração e design têtil; a três dimensões (3D) existem o design de equipamento, design de moda, design de interiores, design industrial e design de ambientes; a quatro dimensões (4D) surge o design digital, design interactivo e web design. (Mozota, 2003)

Embora não pareça evidente, o design interactivo teve a suas origens há vários anos atrás. Os primeiros computadores fazem parte deste espólio, iniciado por volta dos anos 40 com o aparecimentos dos ENIAC - Electrical Numerical Integrator And Calculator (Bellis, (n.d.). Ainda que nesta espaço temporal a ergonomia fosse um campo em ascensão, que dirigia o seu foco para a adaptação dos produtos aos utilizadores, no ENIAC estas considerações não foram levadas em conta, não existindo uma preocupação pelo o design do produto, mas sim pela a sua eficácia e rapidez. Em 1960 os computadores continuaram a ser produzidos com mais frequência e a melhorar a sua performance. Em 1963 Ivan Sketchpad foi o primeiro a criar um programa de computador que utilizava um interface e uma caneta de luz para desenhar nele (ver figura 15). Em 1968 Doug Engelbart trouxe o que hoje é considerado “The Mother of All Demos” (ver figura 16). Um aparelho que mostrou

⁶ O Design de Interação bem sucedido influencia um utilizador a um nível emocional e altamente pessoal. Da mesma forma que uma pintura pode ser um desafio, um produto também pode evocar sentimentos e comunicar significado – T.L.

publicamente o uso de um rato de computador, bem como uma variedade de funções que hoje consideramos comuns como utilizar o botão cortar, colar ou hiperlinks.

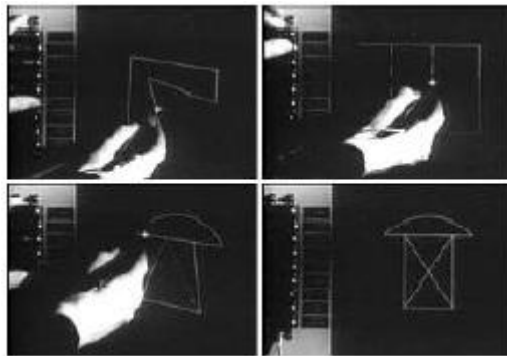


Figura 15 - Primeiro interface
(Saffer, 2010, p. 12)



Figura 16 - “The Mother of All Demos”
(Doug Engelbart Institute)

O surgimento do design interactivo como uma disciplina formal data 1990 quando Bill Moggridge⁷ se apercebeu que o trabalho desenvolvido com os seus colegas, não era exactamente design de produto, mas compreendia o desenho de produtos (Bill Moggridge)). Também não era design de comunicação, embora empregasse instrumentos desta disciplina. Também não era ciência de computadores, apesar de se relacionar com computadores e utilizar o seu software. Era a criação de um novo tipo de design que abrangia várias disciplinas e tinha o propósito de conectar pessoas através dos produtos que usavam. Moggridge chamou esta nova prática de design de interação (Saffer, 2010). Devido à recente existência desta área como disciplina formal, é um campo que está, ainda, a definir-se no que diz respeito ao lugar que, coexistindo com as outras disciplinas, ocupa. Embora cada disciplina pertença ao seu próprio campo, elas interligam-se entre si (ver figura 17).

⁷ (1943-2012) co-fundador da IDEO, uma das empresas de design melhor sucedidas do mundo e a uma das primeiras a integrar o design de software e hardware em práticas do design industrial.

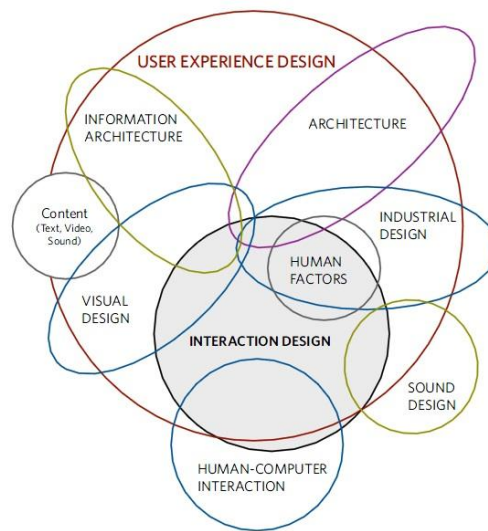


Figura 17 - As disciplinas que rodeiam o Design de Interação
(Saffer, 2010, p.21)

A definição do design de interação é difícil, porque se relaciona com diversas áreas. As suas raízes interdisciplinares como o design industrial e de comunicação, os factores humanos e a interação entre pessoas e computadores, fazem dele uma disciplina muito rica. Um designer de interação deve-se tornar num especialista na relação dos seres humanos uns com os outros e com o mundo, bem como, com as mudanças das tecnologias. Este conhecimento é importante no sentido da utilidade que o produto terá. Mas esta não pode ser a sua única preocupação, porque os produtos que mais marcam os utilizadores são aqueles que transcendem a utilidade. Um produto tem características distintivas e são elas que nos fazem sentir “apaixonado” por ele (Kolko, 2007).

“ An interaction, grossly speaking, is a transaction between two entities, typically an exchange of information, but it can also be an exchange of goods or services. ”⁸

(Saffer, 2010, p. 4)

A interação entre uma pessoa e um objecto é denominada por Schirfferstein e Hekkert, (2008), de experiência do produto. Que pode ocorrer por uma acção física ou por uma percepção, normalmente visual ou apenas por lembrança (explicado no capítulo 2.2.4 Design Emocional).

“ Interaction Design is the creation of a dialogue between a person and a product, system, or service. ”⁹

(Hirschberger, p. 5)

⁸ Uma interação, falando de um modo geral, é uma transação entre duas entidades, normalmente uma troca de informações, bem como de bens ou serviços – T.L.

⁹ O Design de Interação é a criação de um diálogo entre a pessoa, o produto, o sistema ou um serviço

O design de interacção é considerado um diálogo entre o designer, que o constrói uma maneira de transmitir a ideia, e o utilizador, que a vai utilizar, de modo a suportar uma boa comunicação entre as pessoas e os produtos. Tira o foco das questões visuais para se focar no utilizador. A solução de design é baseada na relevância para o individuo visto que vai ser ele a utilizar o produto, por isso, o produto terá que ser desenhado para ele seguindo a máxima de que o utilizador não terá as mesmas necessidades que o designer que está a construir o produto e que cada individuo é diferente, tendo cada um as suas próprias percepções, cultura, normas (Kolko, 2007).

Saffer (2010), explica que existe mais do que uma visão possível dentro do Design de Interacção:

- Uma visão centrada na tecnologia, em que os designers de interacção utilizam, particularmente a tecnologia digital, que se mostra útil e prazerosa. O aumento do número de softwares e a evolução da internet contribuíram para a ampliação do campo do design de interacção, que moldam os procedimentos que os engenheiros deixam em bruto para produtos que as pessoas gostam de usar.
- Uma visão centrada no comportamento que se foca na funcionalidade e no feedback dos produtos com base na reacção dos utilizadores que interagem com eles.
- Uma visão social do design de interacção que tem como objectivo facilitar a comunicação entre as pessoas e os produtos. Neste caso, a tecnologia mostra-se irrelevante, outros objectos ou aparelhos podem fazer a conexão entre pessoas, como por exemplo um telefone ou um blog.

Independentemente do local ou do contexto em que o produto está inserido, o indivíduo tem possibilidade para interagir com o produto, para perceber que tipo de produto é e quais as suas características (Schirfferstein e Hekkert, 2008). O indivíduo tem a capacidade de, com a informação que tem sobre esse produto, assimilar informação futura, ou seja, aquilo para que ele poderá servir e quais as suas funcionalidades. E é na sua interacção que os produtos adquirem significado (Schirfferstein e Hekkert, 2008).

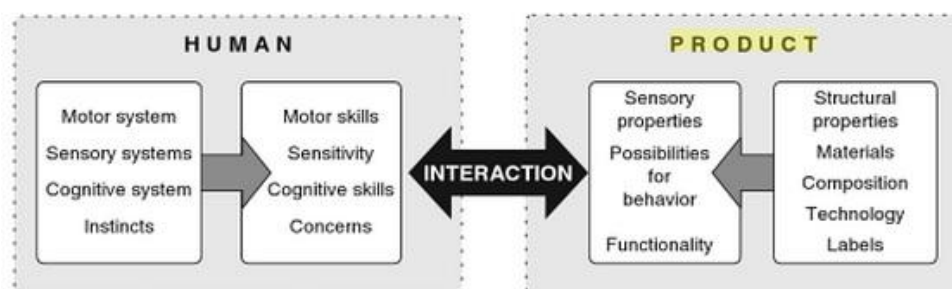


Figura 18 - Modelo da interacção entre pessoas e objectos
(Schirfferstein e Hekkert, 2008, p.3)

“ The object becomes a vehicle for the designer to speak with a viewer, much like a painter uses a canvas to communicate with an audience.”¹⁰

(Kolko 2007, p. 17)

O design de interacção conduz à definição do comportamento de artefactos, ambientes e sistemas preocupando-se com a forma do produto dependendo do seu uso e explorando o diálogo entre produtos, pessoas e o seu contexto. Aborda uma perspectiva de entendimento sobre como e porque é que as pessoas desejam determinado objecto. Aborda, também, questões futuras, vendo as coisas com uma nova perspectiva, de como poderão ser e não são nesse momento (Forlizzi e Reimann, 1999).

Schirfferstein e Hekkert (2008), explicam que num objecto com o qual vai existir uma interacção o toque é muito importante. É fundamental saber quais os factores que fazem de um objecto agradável ou não de tocar. O perceber como é que um objecto é sentido, compreendido, depende do seu contexto de interacção, visto que um mesmo objecto pode permitir uma interacção de modos diferentes. Existem 5 factores (ver figura 19) descritos pelos autores que compõem a experiência táctil.

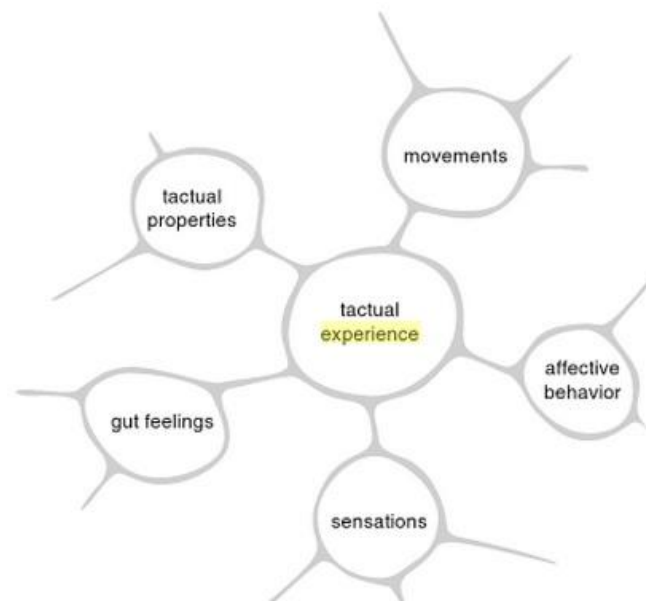


Figura 19 – Factores que rodeiam a experiência táctil
(Schirfferstein e Hekkert, 2008, p. 42)

¹⁰ O objeto torna-se num veículo para o designer falar com o espectador, como um pintor usa a sua tela para comunicar com o público – T.L.

Pode existir uma interacção com vários objectos como por exemplo:

- Interacção por meio do uso, em que normalmente os objectos são desenhados para terem uma função e as pessoas interagem com ele permitindo uma interacção com a sua funcionalidade.
- Interacção para brincar / jogar, neste caso, existem exemplos de objectos que são criados com uma determinada função e uma pessoa ao utiliza-o de acordo com a função que o objecto desempenha, no entanto, há os objectos que não têm a funcionalidade que a pessoa lhe dá, podemos brincar ou jogar com objectos que não têm esse propósito, mas naquela acção têm o propósito que o sujeito lhe dá.
- Interacção para cuidar, são objectos que podem ser utilizados pelo sujeito no seu cuidado pessoal, como por exemplo lavar os dentes. Mas também podem existir objectos que são utilizados para nos aquecer, quando não têm esse propósito como por exemplo uma chávena de café quente (Schirfferstein e Lekkert, 2008).
- Interacção para explorar um objecto pode ser apenas pela curiosidade do sujeito em saber o que ele é, de o "explorar" para perceber as suas funções ou para compreender como se sentem ao utilizá-lo.
- Interacção para transportar remete aos dias de hoje, em que quase todos os objectos de uso quotidiano são transportáveis, por isso, este tipo de interacção dirige-se a qualquer meio para o transportar como um bolso de casaco, uma mochila, as próprias mãos, etc.
- Interacção por acidente / coincidência ocorrem por engano como o facto de nos sentarmos em algo que não tem esse fim ou "chocarmos" com algum objecto (Schirfferstein e Lekkert, 2008).

2.2.3 Design Interactivo em Publicidade

O design interactivo oferece uma grande variedade de aplicações possíveis. Contudo, para o desenvolvimento desta dissertação, a aplicação do design interactivo em campanhas publicitárias mostra-se relevante. Por este motivo vamos apresentar alguns exemplos de design interactivo em campanhas publicitárias existentes no mercado, quer a nível nacional, quer a nível internacional.

A empresa YDREAMS tem bastantes projectos desenvolvidos nesta área. Define-se como uma empresa global que está a redefinir o conceito de interactividade, dando ênfase à realidade aumentada (Ydreams).

Uma das suas campanhas executadas em Portugal foi *Anything's A Game* que tinha como objectivo aproximar os consumidores com a marca de forma divertida. Através de uma aplicação, conseguem transformar uma superfície numa versão virtual do jogo *Maze Game* (ver figura 20). Quem quiser participar neste jogo, terá que pegar na placa que serve de comando para o iniciar, pouco tempo depois o participante vai aparecer dentro do vídeo que está a ser projectado na superfície e assim fazem parte do jogo. O Objectivo é rodar e

inclinando a placa de controlo para guiar a bola pelo labirinto até encontrar uma saída. A empresa descreve que os pontos altos deste projecto são a junção do marketing com uma brincadeira através da realidade aumentada, que desperta a curiosidade das pessoas em participarem. O ideia é que existam em pontos de venda e locais de publicidade de objectos, logótipos ou produtos (Ydreams Products, MAZE).



Figura 20 – *Maze Game* versão virtual pela YDREAMS (Ydreams Products, MAZE)

Outro projecto desenvolvido pela mesma empresa é o *(Re)Imagined Customer Loyalty* existente em oceanários. O objectivo é que os visitantes do oceanário possam criar os seus próprios peixes de estimação virtuais. Um grande ecrã virtual é colocado juntamente com duas consolas tácteis que podem ser utilizadas pelos visitantes para aqui criarem os seus peixes virtuais, podendo personaliza-lo através de formas, cores de olhos e corpo, entre outros detalhes, bem como, dar-lhes nomes. As possibilidades de personalização são tão abrangentes que permitem criar cerca de 30.000 peixes diferentes. Todas as criações quando terminadas passam a existir na consola virtual onde estão a conviver uns com os outros no mundo virtual através do ecrã (ver figura 21). Os pontos altos deste projecto é o seu carácter didático destinado aos mais novos, o desenvolver da criatividade e da imaginação, a alta definição dos gráficos e a animação 3D aqui desenvolvidos (Ydreams Products, Aquarium).



Figura 21 - *(Re)Imagined Customer Loyalty* pela YDREAMS (Ydreams Products, Aquarium)

Ainda da mesma empresa, YDREAMS, um exemplo de interactividade entre os utilizadores e o produto é o *Bumping Into Brands* é uma aplicação que permite a interacção das pessoas com cubos e esferas em imagens capturadas em tempo real. Esta aplicação necessita de um computador, uma câmara e um vídeo projector. Quem interage com o sistema irá ver a sua imagem projectada ao mesmo tempo que os objectos (cubos ou esferas) que caem “por cima” da sua projecção. A

possibilidade de interacção permite que os utilizadores apanhem os objectos através do seu movimentos em tempo real, bem como empurrá-los ou rodá-los (ver figura 22). Os destaques deste projecto são a excelente forma de comunicar a marca de uma forma inesperada e divertida que resulta numa memorização do produto, os utilizarem emergem num mundo virtual de fantasia e o projecto tem muito impacto para grandes multidões (Ydreams Products, Box Fall).



Figura 22 - Bumping Into Brands pela YDREAMS
(Ydreams Products, Box Fall)

Mais exemplos de interactividade em publicidade e campanhas podem ser encontradas noutras empresas como é o caso da EDIGMA, empresa portuguesa especializada em desenvolvimento de *hardware*, *software* e sistemas interactivos. Desenvolveram para o stand de saúde da CUF no Estoril Open um globo interactivo (ver figura 23). Através do tacto o globo permitia entrar em contacto com momentos marcantes ao longo dos anos (1945 até 2012) da medicina em Portugal, com o grupo José de Mello Saúde e com o Estoril Open.



Figura 23 – Globo Interactivo EDIGMA
(Edigma, Multitouch Globe At Estoril Open)

2.2.4 Design Emocional

“ In analytical thinking, emotion is seen as an impediment to logic and making the right choices. In design, products without an emotional component are lifeless and do not connect with people. Emotion needs to be thoughtfully included in design decisions. ” ¹¹

(Saffer, 2010, p. 8)

Segundo Norman (2004), os laços emocionais e a interação social, abrangem certas noções que desempenham um papel fundamental na sua compreensão, como a empatia ou o contágio emocional. A empatia é vista como a resposta emocional que leva as pessoas para a interação com os outros. O contágio emocional, noção que a etnologia moderna tirou de Darwin, e modelou para significar o conjunto de emoções imediatas e involuntárias que levam um a responder a expressões emocionais de outro imitando-o.

No design desenvolver produtos que despoletem emoções parece intangível e por isso impraticável. No entanto os designers podem influenciar, através do seu produto, o aparecimento de algumas emoções, porque embora as emoções sejam idiossincráticas, as condições para as suscitar são universais. Desmet e Hekkert (2002), estabeleceram um modelo que representa o processo para permite o estímulo de certas emoções (ver figura 24). Começa por haver uma avaliação do produto, seguida de um interesse pelo produto em questão e finalmente surge a emoção relacionada com ele.

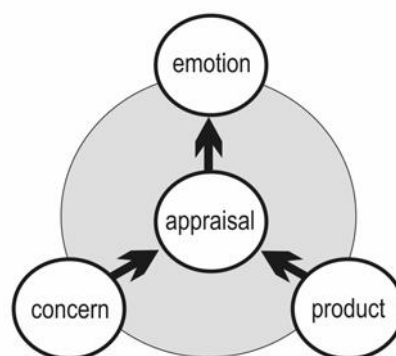


Figura 24 – Modelo básico de emoções provenientes de produtos
(Desmet, 2003, p. 2)

Vários autores argumentam que a emoção é sempre resultado de uma avaliação. O sujeito interpreta o objecto / evento em questão podendo ser benéfico (emoções positivas), ser indiferente (ausência de emoção) ou ser prejudicial (emoções negativas) através de uma apreciação (Desmet, 2003). É o significado que esse “evento”, produto, etc. tem na pessoa (Desmet, 2003). O interesse, segundo Fridja (1986, cited in Desmet 2003), está incluído no

¹¹ No pensamento analítico, a emoção é vista como um impedimento para a lógica e para fazer as escolhas certas. No design, os produtos sem uma componente emocional “não têm vida” e não se conectam as pessoas. A emoção precisa ser bem pensada para ser incluída em decisões de design.

processo de avaliação. Tudo aquilo que se identifique com os nossos interesses são avaliados como benéficos e os que não, são considerados prejudiciais. O tipo de interesse existente é vasto desde motivações, desejos, instintos, objectivos ou valores (Scherer, 2001). As emoções em relação a um produto envolvem o objecto / evento em questão e a pessoa que o está a experienciar. Por objecto / evento podemos nos referir a algo físico, como psicológico. O sujeito pode experienciar uma emoção ao gostar da textura da capa de um livro ou de imaginar oferecer esse livro a alguém em particular. As emoções são caracterizadas por durarem um período relativamente pequeno e provêm de algo em específico, suscitadas por um objecto / evento (Desmet, 2003).

Também Donald Norman e Andrew Ortony, explicam a relação emocional com os objectos onde definem 3 níveis de resposta a um produto: visceral, comportamental e reflectivo.

Estes três níveis são explicados por Norman (2004), onde expõe os resultados de um estudo, em conjunto com A. Ortony e W. Reville, sugerindo que os atributos humanos resultam de diferentes níveis do cérebro:

a) Nível Visceral

É um nível pré-consciente, onde a aparência toma um lugar de destaque e onde o impacto inicial causa as primeiras impressões. Para os utilizadores, as repostas viscerais envolvem uma apreciação involuntária das percepções das propriedades do objecto e veloz classificação positiva ou negativa (entre outras características). Não passa pelo conhecimento do objecto nem pela sua interpretação, mas apenas por uma reacção imediata à sua aparência (Norman, 2004).

b) Nível Comportamental

Está relacionado com o uso do produto, como a função, desempenho e utilidade. Os processos a nível comportamental são subconscientes e automáticos, no entanto as habilidades e rotinas são assimiladas, por isso envolve também experiências vividas, premeditações e expectativas. Por exemplo, as pessoas ficam irritadas se um objecto não corresponde ao que elas esperam.

c) Nível Reflectivo

É um nível consciente, relacionando-se com memórias, sensações, emoções e conhecimento. Norman (2004), explica que é um lado intelectual do design, que se relaciona com a identidade e imagem da marca que transmitem, por si só, um sentimento ao utilizador, que pode, por exemplo, sentir-se privilegiado em ter um determinado produto por ser daquela marca.

Tendo em conta estes três níveis de resposta, os designers precisam tê-los em consideração para conseguirem criar um produto que seja apelativo pela positiva numa primeira

impressão. Como seres humanos estamos habituados a coexistir com outros humanos, animais, plantas, ambiente e outros factores. Como resultado, estamos sintonizados para receber sinais emocionais poderosos do ambiente à nossa volta que é interpretado automaticamente pelo nosso nível visceral, por isso a forma e o tacto, a textura dos materiais, o peso, mostram-se fulcrais. Também é necessário que tenha um bom desempenho quando utilizado. O design comportamental tem a ver com o uso, o desempenho e não com a aparência. É necessário entender os desejos do utilizador, analisando estudos relevantes sobre o comportamento em vários espaços onde o produto possa ser utilizado. Igualmente importante é que consiga despertar boas sensações e emoções devido à transmissão da sua mensagem que precisa ser adaptada consoante o espaço geográfico e temporal. Norman (2007), explica que todos os produtos têm um lado cognitivo e outro afectivo. O lado cognitivo atribui significado e o afectivo para atribuir valor.

Os produtos podem evocar diversas emoções, tanto negativas como positivas. Desmet, (2012), sugere que o mesmo produto pode evocar reacções negativas ou positivas dependendo do utilizador, por exemplo um interface com alguma complexidade pode, pelo lado negativo, provocar irritação, mas pode também, pelo lado positivo, provocar fascínio. As emoções positivas podem também baixar o nível de ansiedade ao utilizar um objecto com grande complexidade Helander and Tham (2003 cited in Desmet, 2012).

Para um designer criar um produto que evoque uma determinada reacção positiva no utilizador, precisa de saber que emoções positivas podem ocorrer e quais as suas características. Desmet (2012), estudou as emoções positivas que advêm da interacção entre pessoas e objectos. Este estudo introduz 25 tipos emoções positivas, para explorar como e quando estas emoções são experienciadas (ver anexo C).

As emoções são sempre uma resposta a um estímulo que tenha alguma relevância pessoal. Essa relevância pessoal é determinada pela avaliação desse estímulo.

Qualquer produto que seja visto como uma novidade vai gerar uma reacção de surpresa seja positiva ou negativa. Não só pelo produto no seu todo como por alguns detalhes ou características que de início o utilizador não relacionou com o produto em si. Quando nos tornamos familiarizados com ele deixa de ser uma novidade. O interesse aparece como um aspecto que é estimulado pelo produto. São os produtos que nos podem fazer rir ou podem motivar-nos a tomar algum tipo de atitude ou acção. São produtos avaliados com interesse por levantarem alguma questão em concreto ou porque requerem mais exploração sobre ele o que vai evocar fascínio e inspiração (Desmet, 2003).

Desmet (2012), divide as emoções em 9 categorias principais, em que cada categoria tem três emoções que ajudam a defini-la. Por exemplo, a empatia tem na sua categoria a simpatia, a bondade e o respeito (ver figura 25).

empathy	sympathy To experience an urge to identify with someone's feelings of misfortune or distress <i>compassion / empathy / pity</i>	optimism	hope To experience the belief that something good or wished for can possibly happen <i>optimistic / encouraged / wishful</i>
	kindness To experience a tendency to protect or contribute to the well-being of someone <i>caring / friendly / tenderness / warm</i>		anticipation To eagerly await an anticipated desirable event that is expected to happen <i>eager / expectant</i>
	respect To experience a tendency to regard someone as worthy, good or valuable <i>appreciation / approval</i>		surprise To be pleased by something that happened suddenly, and was unexpected or unusual <i>amazement / astonished / startled / dazzled</i>
affection	love To experience an urge to be affectionate and care for someone <i>affection / intimacy / romance / infatuation</i>	animation	energized To enjoy a high-spirited state of being energized or vitalized <i>exuberant / zest / excitement / stimulation</i>
	admiration To experience an urge to prize and estimate someone for their worth or achievement <i>impressed / esteem</i>		courage To experience mental or moral strength to persevere and withstand danger or difficulties <i>brave / heartened</i>
	dreaminess To enjoy a calm state of introspection and thoughtfulness <i>pensive / contemplative</i>		pride To experience an enjoyable sense of self-worth or achievement <i>triumphant / self-satisfaction / smug</i>
aspiration	lust To experience a sexual appeal or appetite <i>passion / sensual / horny / sexy</i>	assurance	confidence To experience faith in oneself or one's abilities to achieve or to act right <i>assurance / secure / trust</i>
	desire To experience a strong attraction to enjoy or own something <i>attraction / yearn / crave</i>		inspiration To experience a sudden and overwhelming feeling of creative impulse <i>enthusiasm / determination / challenged / zeal</i>
	worship To experience an urge to idolize, honour, and be devoted to someone <i>adore / devotion / reverence</i>		enchantment To be captivated by something that is experienced as delightful or extraordinary <i>awe / charmed / moved / touched</i>
enjoyment	euphoria To be carried away by an overwhelming experience of intense joy <i>ecstasy / elation / exhilaration / jubilation</i>	interest	fascination To experience an urge to explore, investigate, or to understand something <i>curious / attentive / interest / engrossed</i>
	joy To be pleased about (or taking pleasure in) something or some desirable event <i>happy / pleasure / delight / cheerful</i>		relief To enjoy the recent removal of stress or discomfort <i>reassured / soothed / gratitude</i>
	amusement To enjoy a playful state of humour or entertainment <i>entertained / gaiety / humorous / glee</i>		relaxation To enjoy a calm state of being free from mental or physical tension or concern <i>comfortable / carefree / serene / tranquillity</i>
		gratification	satisfaction To enjoy the recent fulfilment of a need or desire <i>gratified / pleased / contentment / fulfillment</i>

Figura 25 – Tipologia das 25 emoções positivas
(Desmet, 2012, p. 4)

O despertar das emoções depende de seis factores e estímulos com os quais o utilizador é confrontado, podendo ser positivos ou negativos, dependendo do sujeito. Podem surgir pelo objecto em si, pela sua aparência, não só visual mas também relacionada com o tacto, som e cheiro. Também pelo significado do objecto, devido ao seu simbolismo proveniente de uma associação do utilizador. Alguns objectos, como por exemplo os objectos religiosos, são construídos com essa intenção, mas existem outros objectos que adquirem um significado durante os momentos de uso. Também pela interacção com o objecto, ao estarmos em contacto com o objecto que proporciona uma interacção é requerido do utilizador algo, seja esforço físico (por exemplo uma passadeira de ginásio), relaxe físico e psicológico (por exemplo banheira de hidromassagem), rapidez (por exemplo um jogo), etc. Bem como pela acitividade que é proporcionada pelo objecto, devido à função que estes têm conseguem servir o propósito para o qual foram construídos, fazendo com que utilizador se sinta realizado pela sua existência, ou não, se não sentir que cumpriu a sua função ou que dificultou a mesma. Também por nós próprios, visto que há produtos que são usados em contextos sociais e que mostram parte da nossa identidade. Também com os outros que estejam envolvidos nessa interacção, visto que existem produtos criados para facilitar a interação de um utilizador com outro (Desmet, 2007). Estas seis diferentes

possibilidades de suscitar emoções proporcionam várias oportunidades para os designers desenharem um produto, para formularem um produto com uma determinada intenção.

Consoante o objectivo para o qual o produto foi desenhado o produto tem que corresponder a esse objectivo para que as pessoas sintam alguma emoção positiva sobre esse produto. Por exemplo em relação a um par de sapatos, um individuo pode querer uns sapatos confortáveis e se assim for a estética não importa tanto, outros podem querer o oposto sendo que a aparência é mais importante. A empresa tem que decidir que via optar para conseguir agradar e conciliar esse objectivo com aquilo que o seu target pretende (Desmet, 2003). Pode também haver o caso de juntar as duas opções.

2.2.5 Nota Conclusiva

O design de interacção representa um diálogo entre o designer e o utilizador. O modo como esta interacção vai ser gerada pode ditar o sucesso ou insucesso de um produto, pois influencia a opinião de um individuo em relação a um objecto. É esta interacção que despoleta as emoções, ou seja, há uma opinião formada pelo utilizador que é uma reacção automática decorrente de factores emocionais, originados por estímulos. É difícil atribuir que emoções esse produto vai gerar, pois as pessoas têm respostas emocionais diferentes, no entanto é possível prever quais as mais prováveis e criar um produto com base nelas. De acordo com Norman, Desmet e Hekkert é possível desenvolver produtos para despoletarem determinada emoção, embora o entendimento de cada autor sobre o que é a emoção seja diferente.

2.2.6 Referências Bibliográficas

Bagnara, S., Smith, G., 2006, *Theories and Practice in Interaction Design*. London: Lawrence Erlbaum Associates

Desmet, P. and Hekkert, P., 2002. *The Basis of Product Emotions*. [online] Available at: <<http://books.google.com/>> [Accessed 27 Março 2013]

Desmet, P., 2003. *A Multilayered Model of Product Emotions*. The Design Journal. Available at: <<http://www.library.tudelft.nl/en/>> [Accessed 22 Dezembro 2013]

Desmet, P., 2012. *Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interaction*, International Journal of Design Vol.6 No.2. [online] Available at: <<http://www.ijdesign.org>> [Accessed 20 Dezembro 2013]

Goodman, E., Stolterman, E. and Wakkary, R., 2011. *Understanding Interaction Design*

Hammer, D., Reymen, I., 2002. *The Role of Emotion in Design Reflection*, Loughborough, UK

Hirschberger, N. (s/ data), *User Experience Design*, Registration number: M-27147. [online] Available at: <http://designthinkingideas.files.wordpress.com/2012/03/hirschberger-nicole_m-27147_informing-and-forming.pdf> [Accessed 23 Março 2013]

Kolko, J., 2007. *Thoughts on Interaction Design*. [e-book] Burlington: Elsevier. Available at: <<http://books.google.com/>> [Accessed 25 Março 2013]

Laros, F. ; Steenkamp, J. 2005, *Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach*, Journal of Business Research 58, The Netherlands

Monzota, B., 2003. *Design Management. Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. [e-book] New York: Allworth Press. Available at: <<http://books.google.com/>> [Accessed 26 Março 2013]

Norman, D., 2004, *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books

Saffer, D., 2010. *Designing for Interaction*, 2nd edition. Berkeley: New Riders

Practices [online] Vancouver. Available at: <<http://books.google.com/>> [Accessed 24 Março 2013]

Schifferstein, H. and Hekkert, P., 2008. *Product Experience*. [e-book] San Diego: Elsevier. Available at: <<<http://books.google.com/>> [Accessed 26 Março 2013]

Scherer, K., 2001. *Appraisal Considered as a Process of Multilevel Sequential Cheking*, Oxford: Oxford University Press

Bellis, (n.d.). The History of the ENIAC Computer. [online] Available at: <<http://inventors.about.com/od/estartinventions/a/Eniac.htm>> [Accessed 3 Março 2013]

Bill Moggridge, (n.d.) *Designing Interactions*. [online] Available at: <<http://www.designinginteractions.com/bill>> [Accessed 25 Março 2013]

Doug Engelbart Institute, (n.d.) *Father of the Mouse*. [online] Available at: <<http://www.dougelbart.org/firsts/mouse.html>> [Accessed 26 Março 2013]

Edigma [online] Available at: <<http://www.edigma.com/en/projects.html#/en/projects/multitouch-globe-at-estoril-open.html>> [Accessed 27 Agosto 2013]

Ydreams [online] Available at: <<http://www.ydreams.com/#/en/aboutus/>> [Accessed 27 Agosto 2013]

Ydreams [online] Available at: <<http://www.ydreams.com/products/products/product-list/detail/>> [Accessed 25 Agosto 2013]



Capítulo 3. Estudo Prévio

“ É uma investigação (...) que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica (...) procurando descobrir a que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenómeno de interesse. ”

(Ponte, 2006, p.2)

3.1 Análise de Casos de Estudos

3.1. 1 Introdução

Por relevância a este trabalho, os casos de estudo abordados dentro da área do Marketing de Guerrilha são denominados de *Ambient Marketing*. O seu conceito é o de captar a atenção das pessoas por meios invulgares, como a colocação de produtos / objectos em espaços urbanos tendo como objectivo surpreender e melhorar a transmissão da mensagem em questão. Os três casos de estudo escolhidos foram excutados em diferentes países, para que se possa observar como o mesmo processo pode ser compreendido em diferentes países. Em cada caso de estudo é abordado o contexto para o qual a campanha é desenvolvida, uma explicação da campanha em si, qual a interacção entre a campanha e os sujeitos, qual a aceitação por parte do público e os seus resultados da campanha em termos práticos.

Para além dos casos de estudo de *Ambient Marketing*, será analisado um caso de peças que permite uma construção variada no que diz respeito a formas e tamanhos. Esta temática mostra-se importante para o futuro desenvolvimento do produto gerado por esta dissertação de mestrado. Este caso de estudo explicará o conceito da peça, uma descrição da peça e das suas possibilidades e a interacção entre ela e o sujeito.

Por fim existirá um caso de estudo relacionado com design interactivo, temática que se mostra essencial no desenvolvimento deste trabalho. Foi escolhido um produto com características inovadoras no que diz respeito ao design de interfaces, mostrando inúmeras possibilidades de utilização.

3.1. 2 Caso de Estudo 1

Denver Water | Use Only What You Need | Suckle | 2006 - 2011

Contexto

A campanha começou depois de um grande período de seca no estado do Colorado, nos Estados Unidos da América (Gianatasio, 2011). A empresa de abastecimento de água na cidade de Denver, Denver Water, teve a iniciativa de alertar os cidadãos para a poupança de água através das acções de marketing de guerrilha da empresa Suckle Advertising & Design. Gianatasio, 2011 escreve que as acções que esta empresa tem vindo a desenvolver para esta campanha, quem têm o nome de *Use Only What You Need*, são uma forma interessante de realçar o contraste entre aquilo que a população gasta e aquilo que ela precisa realmente gastar.

Campanha

Desde 2006 que a Suckle tem colaborado com a Denver Water na campanha *Use Only What You Need*. Através do humor e de diferentes suportes sempre destacados pela cor laranja forte, transmitem ao público a problemática do comportamento não sustentável (Bevan, 2011), tentando demonstrar que a água é um bem que só deve ser utilizado nas quantidades necessárias para não haver desperdícios. Segundo Bevan, 2011, para além das estratégias de marketing social utilizadas pela empresa Suckle, também foram utilizadas estratégias de marketing viradas para a comunidade, o que aumentou a visibilidade da mensagem transmitida pela campanha. Chavez (cited in Bevan, 2011), director de marketing e comunicação de Denver Water, descreve que as táticas de marketing foram baseadas na comunidade e que mais do que uma simples campanha, foi criada uma acção de marketing de guerrilha. Os produtos posicionados pela cidade têm o objectivo de chocar e depois fazer as pessoas pensar. Foram colocados *billboards* por toda a cidade com, por exemplo, duas imagens da mesma pessoa lado a lado, a primeira com muito cabelo e barba e a segunda com o cabelo cortado e barba arranjada (ver figura 26), fazendo uma analogia a utilizar apenas o que é necessário (slogan da campanha). Os *billboards* variavam, nas imagens mas tinham sempre a mesma lógica (ver anexo D 1,2,3).



Figura 26 – *billboard* da campanha Use Only What You Need (Denver Water)

Para além deste suporte, foram utilizados *viral marketing*, publicidade impressa, campanhas de *give away*, *websites* interactivos, *billboards*, um jogo online, e a colocação de produtos nas ruas. A existência dos produtos na rua entra na categoria do *Ambient Marketing*. Os produtos colocados são objectos comuns do dia a dia, em que o mesmo objecto é colocado lado a lado sendo que um tem o seu tamanho normal e o outro um tamanho exagerado para fazer a mesma analogia descrita anteriormente (ver anexo C 4,5,6). De uma forma menos óbvia, um dos objectos mais marcantes da campanha, foi um banco de jardim, em que apenas menos de metade do banco permite que o sujeito se sente (ver figura 27).



Figura 27 – Exemplo de Ambiente Marketing da campanha Use Only What You Need (Denver Water)

Interacção

Os objectos utilizados nesta campanha foram sempre objectos já existentes no espaço urbano, sendo uma, a réplica no tamanho original, e outra, em tamanho exagerado, ou o exemplo do banco de jardim em que apenas uma parte é possível utilizar para sentar. Por este motivo a interacção gerada com os objectos é igual mesmo que não estivessem a ser objecto de campanha, pois o objecto com o tamanho normal possibilita a sua utilização comum. O objecto com o tamanho desproporcional faz referência ao exagero, provocando no público uma estranheza perante um objecto desproporcional, visto que a sua utilidade não necessita de um tamanho assim. Mais uma vez, a intenção do objectos é fazer a analogia ao desperdício, sendo esta campanha sobre o desperdício de água. Estando posicionados no espaço urbano os cidadãos podem encostar-se, apoiar-se ou sentar-se (nos casos dos bancos) ou simplesmente nem interagir. Talvez o tamanho exagerados dos objectos fascine as crianças para uma interacção com ele (ver anexo C 5).

Extras da Campanha

A campanha existente nos espaços urbanos tinha o objectivo de chamar a atenção para uma causa, através de ideias simples, que com o símbolo da empresa Denver Water permitisse que a população rapidamente entendesse a sua mensagem. Para que as pessoas possam saber mais sobre esta temática e o que fazer para prevenir esta causa, é possível encontrar no site oficial de Denver Water - <http://www.denverwater.org> - dentro do separador *Conservations & Drought*, um sub separador chamado *Tips & Tools*, que tem dicas sobre como poupar e não desperdiçar água em vários sectores, como por exemplo, através de concertar do vazamento do autoclismo para que não haja saída de água desnecessária (figura 28) uma imagem explicativa, seguida de passos a adoptar para o seu arranjo. Para além desta dica existem outras (ver anexo C 7, 8) como por exemplo concertar o vazamento de uma torneira com uma imagem e passos para seguir; substituir componente ou peças completas com uma lista de possíveis substituições e quais as suas vantagens; mostrar em que actividades a água é mais utilizada com tabelas explicativas; como poupar água em actividades exteriores com uma lista de várias possibilidades que são explicadas quando clicadas; como poupar água dentro das habitações, explicando o que se pode fazer para esse fim; como poupar água em espaços comerciais.

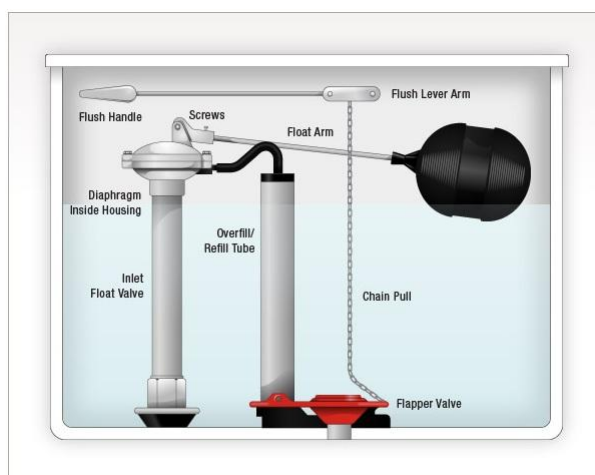


Figura 28 – Dica de como poupar água na campanha Use Only What You Nedd (Denver Water)

Para além das dicas de poupança de água em diferentes sectores, tem outros capítulos igualmente importantes como verificar o seu histórico de consumo de água; regras para a utilização de água; programas de incentivo; planos de conservação; entre outros. Todos com o objectivo de dar a conhecer aos utilizadores soluções para a poupança de água que os vão ajudar não só a nível financeiro como a nível pessoal contribuindo para uma causa sustentável.

Aceitação

Segundo o relato de Teri Chavez, director de marketing e comunicação de Denver Water, os eventos públicos são mais um meio de divulgar a campanha. Por exemplo em jogos de

futebol, colocar a mascote da campanha - homem vestido de sanita com o slogan da campanha (ver figura 29) - a correr dentro do campo é uma forma de interagir com a comunidade em eventos de maior dimensão e interagir com os consumidores também (Sukle, 2007).



Figura 29 – mascote invade um jogo de futebol
(Sukle, 2007)

É uma forma que se mostra mais eficaz ao transmitir uma mensagem, como o próprio notou no jogo de futebol uma criança dizer: *"that means we aren't supposed to let our toilets run at home."*¹² Ainda acrescenta que se mostra mais eficaz do que um anúncio impresso numa revista.

Resultados

Ryan Grenoble (2011), escreve que a campanha começou em 2006 e em 2011 a redução da utilização da água já era de 20%. A campanha tem um custo de \$920,000 USD por cada ano, o que significa um gasto de \$5,520,000 USD durante os últimos 6 anos (Grenoble, 2011). Mas visto que Denver está muito bem preparada para uma possível situação de crise provocada pelas secas, o dinheiro é visto como bem gasto.

“ We serve 1.3 million people in Denver and the surrounding suburbs, and believe we have identified media vehicles and nontraditional approaches that are cost-effective, far-reaching and yield lasting impact. (...) Our goal is to create a conservation culture where water is more highly utilized, where waste is frowned upon and where our citizens become ambassadors for water conservation. ”¹³

(Chesney, cited in Grenoble, 2011)

¹² “quer dizer que não é suposto deixarmos as nossas sanitas terem vazamentos” – T. L.

¹³ Servimos 1,3 milhões de pessoas em Denver e nos subúrbios em redor, e acreditamos ter identificado veículos de comunicação e abordagens não-tradicionais que são rentáveis, de grande alcance, e impacto duradouro. (...) O nosso objetivo é criar uma cultura de conservação, onde a água é melhor utilizada, onde os resíduos são mal vistos e onde os nossos cidadãos se tornam embaixadores para a conservação da água – T.L.

O relatório da GBSM sobre o futuro da água no Colorado – *Colorado's Water Future: A communications Roadmap for Enhancing the Value of Water, 2011* - fornece algumas informações sobre as campanhas com a temática na água no estado do Colorado. Uma parte da pesquisa era direccionada para as partes interessadas, onde houve respostas por parte de 21 pessoas dos 53 indivíduos inquiridos no total, o que significa 51% de participantes (GBSM, 2011, p. 9). Um dos resultados principais foi que estes acreditam que os habitantes do Colorado estão mais informados sobre as problemáticas da água do que estavam há 5-10 anos atrás, devido ao melhoramento da comunicação e outras actividades e o longo período de seca pelo qual passaram em 2002, mas que, ainda assim, a sua compreensão sobre as mesmas pode ser superficial.

As táticas que se mostram mais eficazes são a publicidade e as campanhas (GBSM, 2011, p. 18). E como táticas de suporte os websites e publicidade impressa.

Fundamento da Escolha

A selecção deste caso de estudo teve origem na integração de informação acerca de campanhas existentes neste exemplo. A enorme quantidade de informação relativa ao tema que se encontrava fora da campanha (extras), como a informação disponível no site da empresa Denver Water, facultou informação imprescindível para que o objectivo da campanha (reduzir a quantidade de água utilizada) fosse cumprido. A forma inteligente como conseguiu captar a atenção das pessoas e suscitar o interesse para saberem mais sobre a temática por vontade própria foi essencial para o sucesso da campanha. O que se reflectiu num bom *feedback* por parte do público e pelo objectivo da campanha ter sido concretizado (diminuir a utilização de água), foi um mais um motivo para mostrar um bom exemplo de *ambient marketing*.

3.1. 3 Caso de Estudo 2

Peugeot | o 308 está a chegar | Torke | 2007

Contexto

A empresa Peugeot queria anunciar o lançamento do modelo 308 da marca, sem ter a imagem do carro ou o próprio para mostrar. Era necessário, apenas, criar a expectativa no consumidor através da divulgação do seu aparecimento. Para isso recorreu à empresa Torke que criou a campanha “o 308 está a chegar” em 2007.

Campanha

Para promover o carro Peugeot 308 sem o poder utilizar, e sem imagens do mesmo, a agência Torke utilizou métodos alternativos para este fim como a utilização do logo do 308 em tamanho gigante na parte de trás de um reboque e fazê-lo andar pelo país assim (ver anexo E 1).¹⁴ Também foram utilizadas caixas de grandes dimensões (onde cabe um carro no seu interior) e colocadas em lugares de estacionamento (ver figura 30), era possível espreitar para o seu interior e se o fizessem o público poderia ver-se uma mensagem convidativa para a partir do dia 28 de Setembro irem visitar um concessionário Peugeot (Peixoto, n.d.). Estes dois métodos utilizavam objectos que não o carro em si, mas a informação dele, em locais onde só um carro fazia sentido estar. Ainda utilizaram os aeroportos como meio para esta campanha, fazendo a analogia entre as chegadas dos passageiros e a chegada do carro ao mercado. Por isso, nos painéis de informação existente sobre as horas das chegadas dos voos escreveram: “Já Chegou” com a imagem do logo da Peugeot 308 (ver anexo E 2), bem como, indivíduos no local das chegadas a segurar um papel que em vez de ter o nome de um passageiro (como é comumente visto), tinha 308 escrito a bold e o símbolo da Peugeot (ver anexo E 3).



Figura 30 – caixa enigmática da campanha “o 308 está a chegar”
(Torke)

¹⁴ Disponível em: <<http://www.torke.pt/trabalhos.php?p=12&w=25&lang=uk#>> [Consult. 16 de Março de 2013]

Interacção

Dos meios utilizados para esta acção apenas a caixa que parecia conter o Peugeot 308 no seu interior foi alvo de uma interacção, pelo facto de ter uma abertura com uma seta para a enfatizar, onde os cidadãos mais curiosos poderiam olhar para o seu interior e veriam uma informação relevante desta campanha (a data do seu lançamento).

Extras da Campanha

Como o objectivo desta campanha era criar o suspense à cerca dela, de modo a que não existisse uma revelação com o objecto principal desta campanha. Por este motivo não poderia existir informação extra.

Resultados

Para ter acesso aos resultados desta campanha, contactamos a empresa Torke, que recentemente se juntou ao estúdio de *Experience Design* - CABRACEGA e tem o nome de TORKE+CC. Este contacto foi feito através de e-mail onde colocámos as perguntas a André Rabanea, fundador e *Creative Ideator* da empresa (ver anexo F).

Quanto ao feedback que a campanha teve no cliente foi muito positivo e atraiu mais de 35% das pessoas às concessionárias no final da semana. Relativamente a número de vendas do modelo, a Torke não foi capaz de definir um número, mas afirma que o objectivo foi atingido. Em pesquisa pela internet foi encontrado que a a Marca registrou mais de 1.500 unidades comercializadas¹⁵. Por fim, no que diz respeito à quantia gasta no desenvolvimento da campanha, foram investidos cerca de 100,00 euros em toda a campanha, incluindo camiões, caixas, aeroportos e press kits.

Fundamento da Escolha

Achámos essencial analisar uma campanha de marketing de guerrilha desenvolvida em Portugal que utilizasse, entre outros meios, um objecto posicionado no espaço urbano para fazer parte da campanha e com o qual o consumidor poderia interagir, mesmo que de forma subtil.

¹⁵ Disponível em: <<http://carros.peugeot.com.br/noticias/peugeot-no-salao-internacional-de-genebra-2012avant-premiere-mundial-do-peugeot-208-1/>> [Consult. 10 de Março de 2013]

3.1. 4 Caso de Estudo 3

3M | Security Glass | Rethink | 2005

Contexto

A empresa 3M no Canadá lançou um novo produto no mercado, um vidro de grande resistência. Através de uma forma inovadora queria provar aos seus clientes, e possíveis futuros clientes, que o novo vidro por eles comercializado era impossível de partir. Para fazer a publicidade do produto pediu em 2005 à agência canadiana Rethink para o fazer, e por \$6,000 CAD a empresa conseguiu responder às expectativas com a campanha Security Glass (King, 2008).

Campanha

A campanha consistia na utilização de suportes onde, por norma, estão inseridos *mupis*, mas em vez de no seu interior ter um cartaz publicitário tinha dinheiro em notas (ver figura 31). O dinheiro no seu interior fazia parecer serem \$3.000.000 CAD, no entanto apenas \$500 CAD eram reais (Dalstra, 2012). As pessoas que passavam na rua poderiam tentar partir o vidro e quem o conseguisse ficaria com o dinheiro (João, 2012). Os media foram levados até ao local, não só para filmar e mostrar o produto, mas sim para observar a interacção das pessoas com o produto e pedir-lhes opinião sobre o mesmo. Devido a esta cobertura por parte dos media, desde televisões, jornais e internet, aquilo que seria uma acção feita num só local passou a ter visibilidade no mundo inteiro (Merigo, 2005).



Figura 31 – *Mupi* utilizado na campanha Security Glass
(Fried, 2005)

Interacção

As pessoas que passavam na rua podiam tentar partir o vidro do suporte que estava a ser utilizado para manter as notas no seu interior e se conseguissem poderiam ficar com o dinheiro. Para o fazer apenas era permitido que usassem os seus pés. Um segurança contratado pela 3M ficava perto do local onde o produto estava posicionado para vigiar se ninguém infringia as regras (Dalstra, 2012). A interacção existente com o produto por parte dos participantes não estava relacionada com o produto em si, ou seja, não o tentavam partir para testar a resistência do vidro, mas antes para tentar ganhar o dinheiro caso

partissem o vidro. As pessoas que tentaram podem não ter conseguido o seu objectivo, mas renderam-se à eficácia do produto.

Extras da Campanha

No que diz respeito a mais detalhes sobre a campanha que a própria marca tenha divulgado não existem, mas a cobertura que os media fizeram sobre ela fez com que houvesse várias fotografias (ver anexo G) de pessoas a tentarem partir o vidro, dando deste modo a conhecer a campanha mais rapidamente. Também houve notícias e artigos relacionados com esta campanha, como a capa do jornal canadiano *The Vancouver Sun* (King, 2008).

Resultados

No geral, a opinião dos cidadãos sobre esta campanha foi positiva, vários blogs têm-na como exemplo nas melhor campanhas de marketing de guerrilha, como por exemplo:

“ Genial. Não encontrei outra palavra para descrever essa campanha da 3M para divulgar seu novo vidro de segurança.” (Merigo, 2005)

Fundamento da Escolha

A escolha deste exemplo baseou-se na análise de interacção que o produto oferecia e pela abrangência da mensagem. O seu carácter interactivo impossibilitou as pessoas que passavam na rua de não repararem na tentativa de partir o vidro, e deste modo não só as pessoas que o tentaram ficaram rendidas à eficácia do produto, como também as que assistiam. Este é um exemplo de como partilhar a todos a mesma mensagem ainda que, nem todos os cidadãos participem nela.

3.1. 5 Caso de Estudo 4

Lego

Conceito

A empresa Lego, fundada em 1932, tem a sua sede em Billund, na Dinamarca. Os seus objectivos principais são ajudar o desenvolvimento criativo das crianças através de aprendizagem e brincadeiras, com diversos brinquedos, peças e diferentes materiais (Jensen, 2012).

Alguns dos valores da marca são a imaginação, a criatividade, a aprendizagem e a qualidade (Jensen, 2011). Sustentam que através da imaginação e a da criatividade é possível transformar o “comum” em algo extraordinário e fantástico, desenvolvendo novas e surpreendentes ideias. A aprendizagem desenvolve-se quando se experimenta e improvisa, expandindo o pensamento para algo material. Não esquecendo a qualidade que permite que os seus brinquedos sejam reconhecidos como os melhores.

Peças

As diferentes peças que a empresa tem disponíveis têm como base a famosa peça “LEGO® brick” (ver figura 32). Esta peça foi lançada no mercado em 1958 (Mortensen, 2012), que pelo seu carácter único de encaixe das pequenas saliências, possibilita inúmeras construções. Tal como a figura 33 mostra a parte superior da peça pode encaixar na parte inferior da peça por completo (preenchendo toda a zona inferior, ou pode, apenas, encaixar numa extremidade ou num dos lados). Esta variedade de encaixes entre peças facilita uma grande abrangência de formas. Com base no mesmo tipo de peças outras foram criadas com pequenas diferenças de tamanho ou espessura (ver figura 34), mas mesmo assim, possibilitam sempre o encaixe entre elas.



Figura 32 – Peça Lego Brick (LEGO)

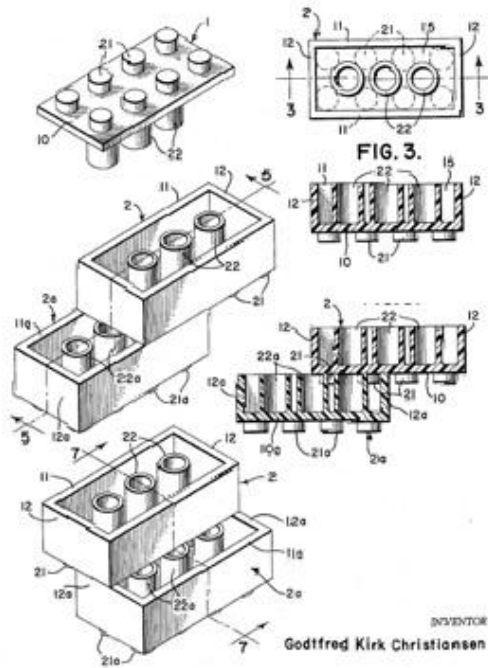


Figura 33 - Estrutura da peça Lego bric
(The LEGO Group, 2012, p. 6)





Figura 35 – Construção de legos à escala humana
(autora, Copenhaga, 2013)

Para além da interacção física em construir um modelo, seja ele de que complexidade for, a Lego está a ir mais longe nas interacções que os seus clientes podem ter com os produtos da marca. A Lego criou uma aplicação nos *smartphones* (ver anexo I) para ser utilizada em conjunto com a construção de uma peça, o objectivo é construir a peça que é mostrada pela aplicação em menos tempo do que a que está estipulado, depois de feita é necessário que se faça um *scann* da peça com o *smartphone* para validar a sua construção (ver imagem 36). Esta é uma maneira simples de demonstrar como as novas tecnologias estão a ser associadas a um brinquedo tão “antigo”.

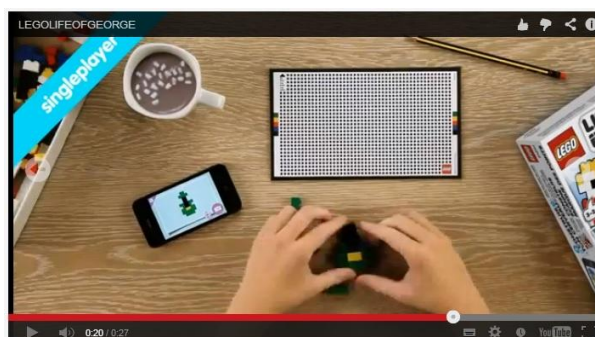


Figura 36 – aplicação da Lego para *smartphones*
(LEGO Life of George (ACBTL, 2012))

Fundamento da Escolha

A empresa Lego defende que os seus brinquedos têm tudo a ver com criatividade ilimitada e inúmeras possibilidades (The LEGO Group, 2012) e isso permite que seja um bom caso de estudo visto que uma peça só e as suas variantes permitem desde construções simples até construções muito complexas.

Segundo The LEGO Group (2012). A questão da sustentabilidade é uma das principais preocupações da empresa. Ainda que a qualidade dos materiais seja a sua prioridade, tentam conciliá-la com as questões de sustentabilidades, que levaram a que em 2012 surgisse uma investigação de novos materiais e de soluções renováveis. Em 2020

ambicionam utilizar 100% de energias renováveis, pelo investimentos em energia eólica. A preocupação ambiental da empresa impõe-se desde o início do processo, existindo registo dos níveis de emissão de CO₂ da extracção do material em bruto, aproximadamente 60%, e do processamento destes materiais, aproximadamente 25% (ver imagem 37).

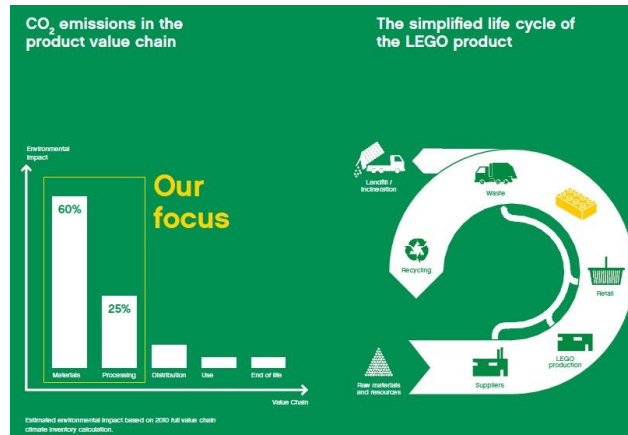


Figura 37 – Níveis de emissões de CO₂
(The LEGO Group, 2012 p. 74)

3.1. 6 Caso de Estudo 5

Sifteo Cubes

Conceito

Este projecto, desenvolvido por David Merrill e Jeevan Kalanithi enquanto estudantes no *Fluid Interfaces Group* no MIT *Media Lab* (TED), foi apresentado numa TedTalk em 2009 e consiste em pequenos blocos de tecnologia digital que permitem uma interactividade entre eles, bem como com o utilizador. No site oficial – www.sifteo.com – pode ser lido que o objectivo deste projecto é utilizar a tecnologia de forma a conseguir que familiares e amigos consigam interagir com esta peça todos juntos. É assim promovida a relação entre as pessoas, ao contrário do que “alguns” dizem sobre os efeitos da tecnologia nas pessoas, que apenas as afasta. Deste modo, as peças juntam dois modos de brincar, o tradicional (fisicamente) e o moderno (digitalmente) pelo desenho de um novo interface que é facilmente portátil.

Peças

Os pequenos cubos com aproximadamente 40x40x30 mm (ver figura 38) são objectos tácteis construídos para servirem de suporte a variados jogos. A utilização das suas peças remete para alguns jogos bastantes conhecidos como o LEGO, dominós e vídeo jogos. Possuem um ecrã digital na parte superior que é sensível ao tacto directo na sua superfície e que ao ser colocado ao lado de outros se conectam entre si através de sensores de proximidade. É também sensível ao movimento que é exercido neles, como ao incliná-los e abaná-los, devido de acelerómetros de 3 eixos. Para além destes dois componentes a peça é construída por uma capa de plástico dividida em duas partes, um ecrã digital e um circuito eléctrico controlador do sistema (ver figura 39). Cada peça funciona por pilhas e necessita do Sifteo Cube Base (ver figura 40) para que exista som e que para os jogos funcionam, através de um sistema de 2.4 GHz rádio wireless (Lancet, 2013).



Figura 38 – Sifteo Cubes
(Lancet, 2013)

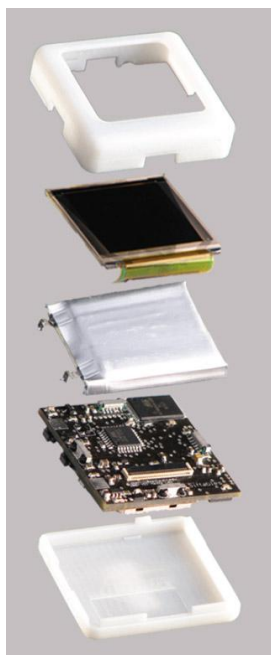


Figura 39 – Vista explodida do Sifteo Cube
(MIT Media LAB)



Figura 40 - Sifteo Base
(Lancet, 2013)

Interacção

As possibilidades do Sifteo Cubes são variadas, abrangendo um grande número de jogos possíveis, sejam eles didáticos ou de simples brincadeira. Toda a interacção com os Sifteo Cubes é feita através do manuseamento directo dos cubos, produzindo uma grande variedade de efeitos (ver anexo J). É possível interagir com apenas um cubo, no entanto torna-se mais divertido com uma quantidade maior. Como já foi dito, apenas por se aproximarem as diferentes peças conectam-se e passam a estar interligadas, sendo assim possível expandir rapidamente um jogo para mais cubos do que aqueles com que inicialmente foi começado.

Para além dos jogos, as suas possibilidades vão desde fazer contas, servindo de um novo suporte de ensino ou de mera brincadeira; construir melodias através das capacidades de produzir diferentes sons e ritmos variados; Construir palavras e frase, sendo uma maneira divertida dos mais novos aprenderem e treinarem a ler e a escrever; misturar cores, fazendo desta brincadeira um modo de aprender as diferentes cores primárias e quais as resultantes das suas misturas (TED, 2009) (ver anexo K).

Fundamento da Escolha

A razão que motivou a escolha deste projecto para ser estudado foi a sua natureza interactiva e o seu carácter de puzzle, devido à possibilidade de junção de peças. Estes são dois factores cruciais no desenvolvimento deste trabalho e por isso o seu estudo revela toda a importância. O Sifteo Cubes é um conceito inovador de jogos e da tecnologia interactiva que permite uma enorme possibilidade de interacção seja pelo contacto físico com a peça, que reage de diversas maneiras ao utilizador, seja pela enorme possibilidade de diferentes jogos. Estar a par do desenvolvimento tecnológico em peças individuais interactivas, como é o caso deste projecto, foi uma das principais razões para o termos abordado. Deste modo enriquecemos o conhecimentos sobre a temática, abrindo possibilidades para o trabalho desenvolvido nesta tese.

3.1. 7 Resultados e Interpretações

Os resultados dos casos de estudo referentes à temática do marketing de guerrilha, mostram que, de uma forma geral, as pessoas são atraídas pela curiosidade. No primeiro caso de estudo referente à Denver Water, a campanha nas ruas captou a atenção dos consumidores, pelo seu carácter invulgar, fazendo com que o objectivo da campanha tenha sido alcançado (diminuir a utilização de água). No segundo caso, a Campanha do Peugeot 308 conseguiu que o público soubesse que ia ser lançado um novo modelo da Peugeot brevemente, sem saberem como é que ele seria, essa dúvida fez com que o público não se esquecesse que um novo modelo seria lançado pois ficaram na expectativa de saber como seria. No terceiro caso de estudo, o novo vidro da empresa 3M lançou aos habitantes a curiosidade de saber se conseguiram ou não partir o vidro do suporte onde vários dollars estavam armazenados. O facto de não o terem conseguido fez sobressair a qualidade do material e esse foi o principal objectivo da campanha. O carácter de surpreender e criar uma expectativa é um elemento comum aos três casos de estudo.

“ É um conjunto de estratégias diferenciadas e inovadoras cujo objectivo é surpreender, pelo inesperado e pelo barulho, pela emoção, pela ousadia e pela agilidade e que, por isso mesmo, conquistam e seduzem os consumidores.”

(André Rabanea, cited in Lima, 2008)

Também demonstrou que as campanhas para além de utilizarem objectos invulgares no espaço urbano ou utilizarem objectos em lugares invulgares no espaço urbano para chamar a atenção dos sujeitos, é transmitida alguma informação extra. No caso da Denver Water, houve mais informação colocada no site oficial para que os habitantes o pudessem consultar e saber que medidas tomar para diminuir a utilização de água. No caso da Peugeot 308 o buraco existente na caixa que ocupava lugares de carros na estrada foi motivo para algumas pessoas se deslocarem até lá e olharem para o seu interior. E houve necessidade por parte da empresa de acrescentar a informação de quando iria chegar o

novo modelo para que as pessoas pudessem estar ainda mais atentas. Apenas no terceiro caso de estudo, o novo vidro da 3M, não houve informação extra, porque apenas a interacção do sujeito com o objecto era suficiente para passar a mensagem que aquele vidro era bastante resistente. O que mostra que devido a esta interacção, que a campanha possibilitou entre o sujeito e o objecto, não foi preciso adicionar mais informação.

O caso de estudo referente ao Lego demonstra como o mesmo princípio da mesma estrutura aplicado a várias peças permite uma tão vasta possibilidade de construção. A peça não precisa ser demasiado complexa para possibilitar formas e tamanhos tão variados. A preocupação ambiental deve estar sempre presente no desenvolvimento de qualquer produto.

O caso de estudo do Sifteo Cube referente ao design interactivo mostra que esta área é uma área cada vez mais desenvolvida, com inúmeras possibilidades. Mostra que o futuro passa pelo desenvolvimento desta área, e por existirem cada vez mais brinquedos que funcionam por este método. Mostra que é possível unir as pessoas através da interactividade. Mostra a possibilidade que a interactividade cria no utilizador, sendo possível ter no mesmo objecto números, letras, desenhos, cores, bonecos, diferentes tipos de jogos e que reagem por diferentes modos de utilização, seja pela forma tátil, vibração, inclinação, proximidade.

A escolha de estas três temáticas para os casos estudo, deveu-se à importância que todas elas tiveram para o desenvolvimento deste trabalho. E após analisar cada uma delas achamos muito interessante poder conciliar as 3 temáticas numa só peça. O design interactivo teria o papel de surpreender pelas inúmeras possibilidades que apresenta, bem como gerar a interacção com o público, o que fará com que retenham a mensagem mais facilmente. Poderiam existir diferentes tipos de interacção com o objecto de campanha, como nos mostra os Sifteo Cubes. Assim, algum tipo de interacção também poderia servir para fornecer mais informações sobre a campanha, enquanto que outras apenas chamariam a atenção para ela de uma forma geral. Também seria possível fazer do objecto de campanha uma peça única que por meio de encaixes pode originar várias formas e dimensões, permitindo desta forma, um uso mais abrangente.

3.1. 8 Nota Conclusiva

O marketing de guerrilha pode utilizar diferentes meios para atingir o mesmo fim, o de captar a atenção dos consumidores sem que haja uma imposição deles perante público. O que todos estes casos de estudo têm em comum é a sua grande exposição ao público, são por isso pensados para serem colocados em locais onde haja uma grande afluência de pessoas para que a sua mensagem atinga o maior número de pessoas.

Por isso, para além de chocar pelo objecto em si, desenvolvido pelas empresas para ser utilizado em campanhas, a existência de informação extra mostra-se essencial para aumentar a informação dada ao cliente para que, deste modo, a mensagem seja mais

eficaz. Por vezes, a interacção existente é suficiente para que o sujeito fique esclarecido sobre a intenção da campanha.

A Lego é uma das empresas mais bem sucedidas no que diz respeito a peças de construção, demonstrando que uma pequena peça pode fazer uma grande diferença. Mostra que não é preciso que haja uma grande complexidade numa peça para que sejam criados produtos de grandes dimensões e de formas totalmente variadas.

O design interactivo é nos dias de hoje uma tendência, que atrai muitas pessoas pelas suas possibilidades de interacção surpreendentes. A junção das duas possibilidades puzzles e design interactivo aplicado em marketing de guerrilha mostra-se bastante interessante, com inúmeras possibilidades a nível de forma e de interacções.

3.1. 9 Referências Bibliográficas

Ponte, J., 2006). *Estudos de caso em educação matemática*, Bolema, 25, 105-132. Este artigo é uma versão revista e actualizada de um artigo anterior: Ponte, J. P. (1994). O estudo de caso na investigação em educação matemática. Quadrante, 3(1), 3-18. (re-publicado com autorização)

Caso de estudo 1

GBSM, 2011. *Colorado's Water Future: A Communications Roadmap for Enhancing the Value of Water*.

Gianatasio, D., 2011. *Denver Water Finds Clever New Ways to Make You Feel Wasteful*. AdWeek [online] Available at: <<http://www.adweek.com/adfreak/denver-water-finds-clever-new-ways-make-you-feel-wasteful-132991>> [Accessed 10 Abril 2013]

Denver Water (n.d.) *Photo Gallery* [online] Available at: <<http://www.denverwater.org>> [Accessed 10 Abril 2013]

Denver Water (n.d.) *Conversation* [online] Available at: <<http://www.denverwater.org>> [Accessed 10 Abril 2013]

Sukle, 2007. *Is that there terlit runnin?* [online] Available at: <<http://sukle.wordpress.com/category/events/page/2/>> [Accessed 9 Abril 2013]

Bevan, I., 2011. *Denver Water Provides Social Marketing With A Splash of Fun*. TriplePundit. [online] Available at: <<http://www.triplepundit.com/2011/04/sukle-social-marketing-with-a-splash-of-fun/>> [Accessed 9 Abril 2013]

Grenoble, R., 2011. *Denver Water's Campaign Pleasantly Refreshing*. The Huffington Post. [online] Available at: <http://www.huffingtonpost.com/2011/06/28/denver-waters-use-only-wh_n_886323.html?#s3_00691> [Accessed 15 Março 2013]

Caso de Estudo 2

Torke "O 308 está a chegar" [online] Available at: <<http://www.torke.pt/trabalhos.php?p=12&w=25&lang=uk>> [Accessed 17 de Março de 2013]

Peixoto, J. (n.d.). Peugeot promove o novo 308 [online] Available at: <<http://joanapeixoto.wordpress.com/marketing-de-guerrilha-2/>> [Accessed 16 Março 2013]

Peugeot. [online] Available at: <<http://carros.peugeot.com.br/noticias/peugeot-no-salao-internacional-de-genebra-2012avant-premiere-mundial-do-peugeot-208-1/>> [Accessed 10 Março 2013]

Caso de Estudo 3

King, L., 2008. A Run for the Money. BusinessWeek. [online] Available at: <http://images.businessweek.com/ss/06/08/guerrilla_ads/source/6.htm> [Accessed 19 Maio 2013]

Dalstra, R., 2012. 3M Security Glass [online] Available at: <<http://creativecriminals.com/ambient/3m-security-glass/>> [Accessed 19 Maio 2013]

João, A., 2012. *3M Security Glass Ad- Vidros de Segurança Inquebráveis*. BiMarketing [online] Available at: <<http://bimarketing.blogspot.pt/2012/01/3m-security-glass-ad-vidros-de.html>> [Accessed 19 Maio 2013]

Fried, J., 2005. 3M Security Glass Ad. 37Signals. [online] Available at: <<http://37signals.com/svn/archives/001064.php>> [Accessed 20 Maio 2013]

Merigo, C., 2005. *Vidro de Segurança*. Brainstorm9. [online] Available at: <<http://www.brainstorm9.com.br/184/diversos/vidro-de-segura/>> [Consult. 19 de Maio de 2013]

Caso de Estudo 4

The LEGO Group, 2012, *Progress Report, Denmark* [online] Available at: <<http://aboutus.lego.com>> [Accessed 27 Maio 2013]

LEGO, (n.d.) *2x4 red LEGO Brick*. [online] Available at: <<http://aboutus.lego.com>> [Accessed 28 Maio 2013]

LEGO, (n.d.) 1969: *LEGO DUPLO*. [online] Available at: <<http://aboutus.lego.com>> [Accessed 28 Maio 2013]

Jensen, M., 2012. *The LEGO Group*. [online] Available at: <<http://aboutus.lego.com/en-us/lego-group/>> [Accessed 27 Maio 2013]

Jensen, M. 2011. The LEGO Brand. [online] Available at: <http://aboutus.lego.com/en-us/lego-group/the_lego_brand/> [Accessed 27 Maio 2013]

Mortensen, T., 2012. The LEGO History Timeline. [online] Available at: <http://aboutus.lego.com/en-us/lego-group/the_lego_history/> [Accessed 27 Maio 2013]

ACBTL, 2012. *LEGO Life of George*. [video online] Available at: <<http://www.youtube.com/watch?v=FCmQV4INInA>> [Accessed 29 Maio 2013]

Caso de Estudo 5

Lancet, Y., 2013. Sifteo Cubes Intelligent Play System Review & Giveaway [online] Available at: <<http://www.makeuseof.com>> [Accessed 20 Agosto 2013]

Merril, D. (2009) <https://www.sifteo.com/ted_2009> [Consult. 20 de Agosto de 2013]

Denmead, Ken (2012) <<http://www.wired.com/geekdad/2012/12/the-hardcore-hardware-engineering-behind-sifteo-cubes/>> [Consult. 20 de Agosto de 2013]

Scott (2013) <<http://tech.sifteo.com/2013/01/08/12-tips-for-making-sifteo-games/>> [Consult. 20 de Agosto de 2013]

TED, (n.d.). Speakers David Merrill: MIT grad student. [online] Available at: <http://www.ted.com/speakers/david_merrill.html> [Accessed 20 Agosto 2013]

MIT Media Labd (n.d.) Siftables [online] Available at: <<http://alumni.media.mit.edu/~dmerrill/siftables.html>> [Accessed 21 Agosto 2013]

TED, 2009. *David Merrill e os Siftables, os blocos que conseguem pensar*. [vídeo online] Available at: <http://www.ted.com/talks/david_merrill_demos_siftables_the_smart_blocks.html> [Accessed 21 Agosto 2013]

Lima, M., 2008. Quando acontece o inesperado. [online] Available at: <<http://www.meiosepublicidade.pt/2008/02/quando-acontece-o-inesperado/>> [Accessed 17 Março 2013]

3.2 Questionário Exploratório

3.2. 1 Introdução

Para que um produto possa ser desenvolvido é necessária investigação de base, a vários níveis dentro da temática em questão. Parte dessa investigação tem que ser feita com o público. É necessário um conhecimento sobre a sua opinião para que possamos saber que caminho seguir no desenvolvimento de um produto. Por este motivo foi desenvolvido um questionário online com o objectivo de reunir informação sobre a opinião que as pessoas têm em relação aos diferentes tipos de suportes publicitários existente hoje em dia. As questões estão relacionadas com as sensações causadas pelo número de campanhas com que são abordados, perceptibilidade das mesmas, quais os géneros de campanhas mais apelativos e a sua razão, abordando também a questão da interacção numa campanha publicitária a fim de saber qual a opinião sobre esta possibilidade.

3.2. 2 Fundamento para realização do questionário

A necessidade de captar a atenção é uma prática importante em várias disciplinas, sendo a publicidade uma delas (Davenport e Beck, 2000). Com base nesta ideia, este questionário direcciona algumas perguntas para o que pode ser mais atractivo para os participantes.

Uma pesquisa feita sobre as práticas de marketing e os seus efeitos no consumidor também foi analisada para fornecer mais informações sobre esta temática e ajudar na construção do questionário elaborado. Esta pesquisa conduzida por Kim (2007) a consumidores nos E.U.A. releva que os meios de comunicação actuais já não são o meio mais eficaz para chegar até aos consumidores. Desde 2004 que o tempo que os consumidores despendem nos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, o rádio e publicidade impressa têm vindo a decrescer, enquanto que a internet ocupou um lugar de destaque (ver figura 41). Este declínio de atenção face à publicidade relaciona-se com o facto de não confiarem nas suas mensagens e por isso descredibilizam-nas (Kim, 2007).

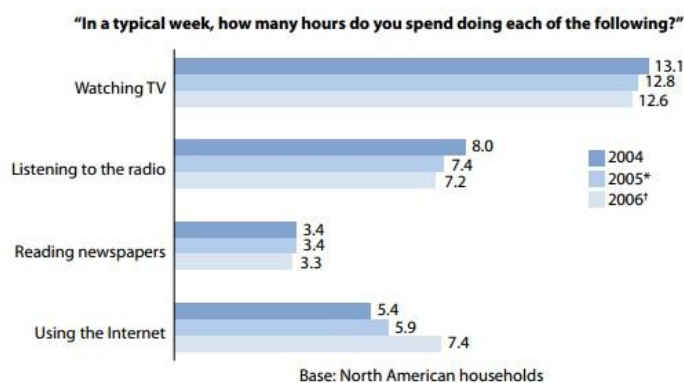


Figura 41 – Atenção dos consumidores face aos meios de comunicação

Garfield (2007) afirma que atravessamos o progresso do fim de meios tradicionais de publicidade como a televisão e a publicidade impressa, visto que estão a perder a sua audiência para os meios digitais. E que, embora os consumidores, de um modo geral, estejam a deixar de prestar tanta atenção à publicidade feita, não deixam de procurar informação sobre ela, porque os anúncios apresentam cada vez menos informações úteis sobre os produtos. Forrester's Research cited in Garfield, 2007, mostra que 48% dos consumidores gostaria de poder decidir se contactariam com anúncios ou não. Bass et al. (2007 cited in Hutter e Hoffman, 2011) afirma que o facto dos consumidores estarem constantemente confrontados com o mesmo tipo de publicidade faz com que se tornem familiarizados com ela e por isso o seu efeito seja diminuído.

Por este motivo uma diferenciação a nível de suportes publicitários pode ser uma possível solução. A área do marketing de guerrilha já utiliza este factor diferenciador. Levinson (2007), afirma que as empresas precisam do marketing de guerrilha, pois a competição entre empresas é cada vez maior e mais sofisticada e o marketing de guerrilha responde a essas necessidades.

Sutherland e Sylvester, 2008, explica que por vezes o público não se recorda de ter visto ou ouvido determinado anúncio, se deve ao facto de nem sequer o ter notado ou não lhe prestou atenção suficiente para o interiorizar, sendo que as principais razões que aponta para isso são a falta de criatividade dos anúncios, pouco tempo de processamento e distrações. Ainda afirma que não é pela repetição do mesmo anúncio que irá haver uma mudança da resposta do público perante ele. Esta concepção mostra que criar um suporte publicitário que tenha uma característica diferenciadora e que prime pela sua criatividade poderá ajudar o público a dar-lhe mais atenção e por isso retê-lo. Por este motivo, neste questionário algumas perguntas foram direccionadas para que factores poderiam contribuir para um maior interesse por parte do participante na publicidade e mostrados alguns exemplos para eferir as suas preferências.

Com base nesta literatura podemos compreender que o decréscimo a meios de publicidade tradicionais está a ocorrer e que seria relevante fazer um breve questionário para recolher a opinião de uma amostra de consumidores sobre este tópico.

3.2. 3 Metodologia

A metodologia utilizada foi não intervencionista baseada num questionário online, escolhido pelo seu carácter abrangente de participantes. Visto não haver um target específico para responder ao questionário, pelo contrário, a diversidade de sujeitos seria uma mais valia na avaliação final de respostas. Esta razão deve-se ao facto de o produto que irá ser desenvolvido ter como local de preferência o posicionamento em espaços públicos, onde existe uma grande afluência de indivíduos. Para que o maior número de pessoas possíveis

pudesse responder, o questionário foi desenvolvido para ser respondido rapidamente e de forma simples. Em 14 perguntas apenas 1 exigia que escrevessem a sua resposta e em 3 perguntas, havia a possibilidade de escreverem a sua resposta, caso ela não estivesse entre as opções fornecidas pelos questionário.

3.2. 4 Elaboração

O questionário online foi alojado no site www.freeonlinesurveys.com que fornece possíveis *layouts* de questionários para utilização. Foi escolhido um dos mais simples, para que a resposta ao questionário não suscitasse dúvidas. O seu layout apresentava-se com letras pretas sob fundo branco, para que houvesse uma facilidade de leitura (ver anexo L 1).

No questionário as 4 primeiras perguntas destinavam-se a recolher alguns dados dos participantes, como a sua idade, sexo, habilitações académicas e profissão. Das restantes 10 perguntas, 7 exigiam que o participante escolhesse uma única opção de entre aquelas que lhe eram apresentadas. Nestes casos eram respostas de Sim e Não que por vezes tinham à sua frente uma justificação para essa resposta. Quando as respostas de Sim e Não continham à sua frente uma justificação, havia também, no final dessa resposta, a possibilidade de os participantes escreverem outra resposta, caso as anteriores não fossem de encontro à sua opinião. As outras 3 perguntas eram de escolha múltipla, ou seja, de entre as opções de resposta apresentadas pelo questionário, os participantes podiam escolher uma ou mais respostas conforme a sua opinião.

3.2. 5 Análise de Resultados

Este questionário foi respondido por um total de 41 pessoas. A primeira parte do questionário, destinada a recolher dados sobre os participantes, indica que a grande maioria tinha entre os 20 e 25 anos (ver gráfico 1), que pouco mais de metade das respostas foram dadas por elementos do sexo feminino (ver gráfico 2) e sendo a licenciatura a habilitação académica com mais percentagem, 41% (ver gráfico 3). As profissões ofereceram uma grande variedade, mas podemos destacar que quase metade dos participantes são estudantes e em segundo lugar, com uma grande diferença em relação às restantes profissões, aparece a profissão de designer (ver gráfico 4).

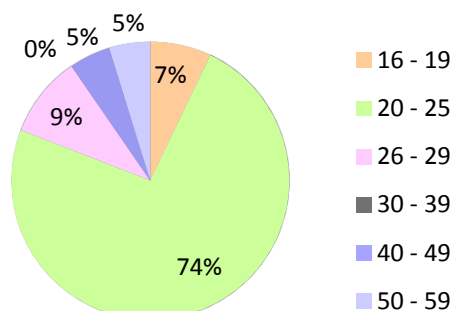


Gráfico 1 - Idades
(autora, 2013)

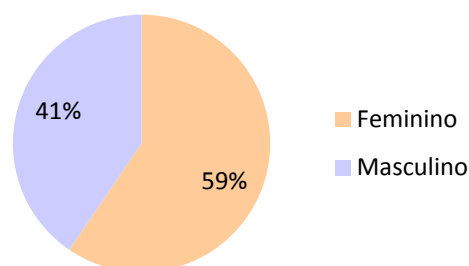


Gráfico 2 - Sexo
(autora, 2013)

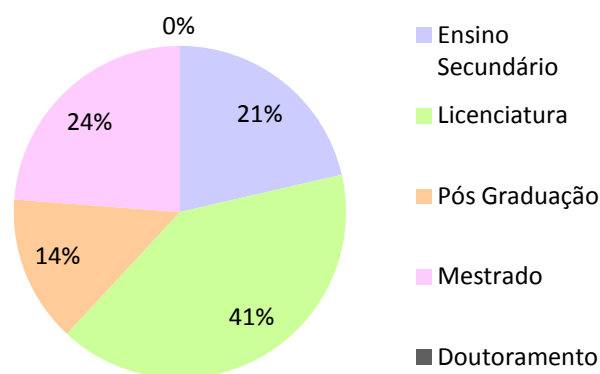


Gráfico 3 - Habilitações Académicas
(autora, 2013)

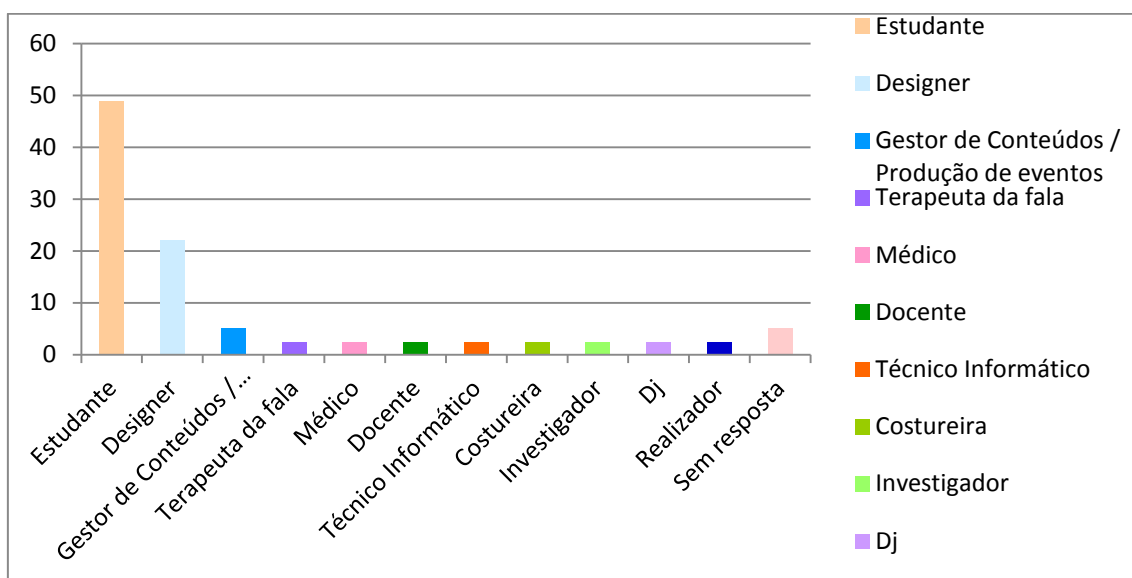


Gráfico 4 – Profissões
(autora, 2013)

Apenas 2% afirmam que não são abordados por publicidade todos os dias, a grande maioria dos participantes afirma que é abordado por publicidade todos os dias, cinco vezes ou mais por dia, e os restantes afirmam que são abordados por publicidade todos os dias mas menos do que cinco vezes ao dia (ver gráfico 5). Quanto às respostas no que diz respeito à questão se a publicidade diária é exagerada, 79% concorda que é exagerada (ver gráfico 6).

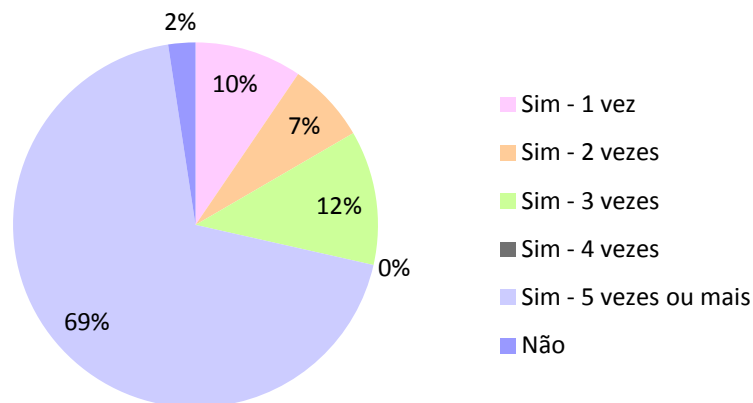


Gráfico 5 - É abordado por publicidade todos os dias?
(autora, 2013)

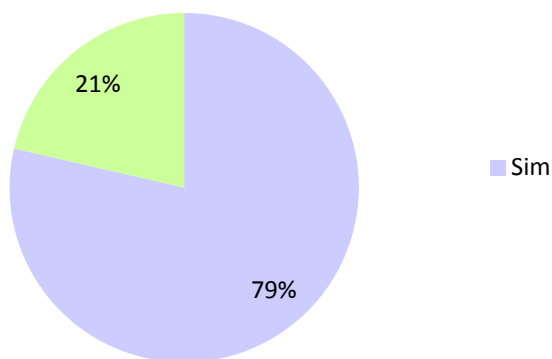


Gráfico 6 - Acha a quantidade de publicidade é exagerada?
(autora, 2013)

A esmagadora maioria acha que a publicidade em excesso pode ter consequências negativas (ver gráfico 7). As principais razões para esta opinião é a de que publicidade excessiva acaba por fazer com que os sujeitos em primeiro lugar não lhe dêem importância e em segundo ficam saturados, seguido do facto que pode levar a um consumo desnecessário e de que pode perturbar o espaço urbano. Dos 9% de respostas que não concordaram com esta pergunta salienta-se o motivo de que a publicidade pode abordar um tema / área interessante.

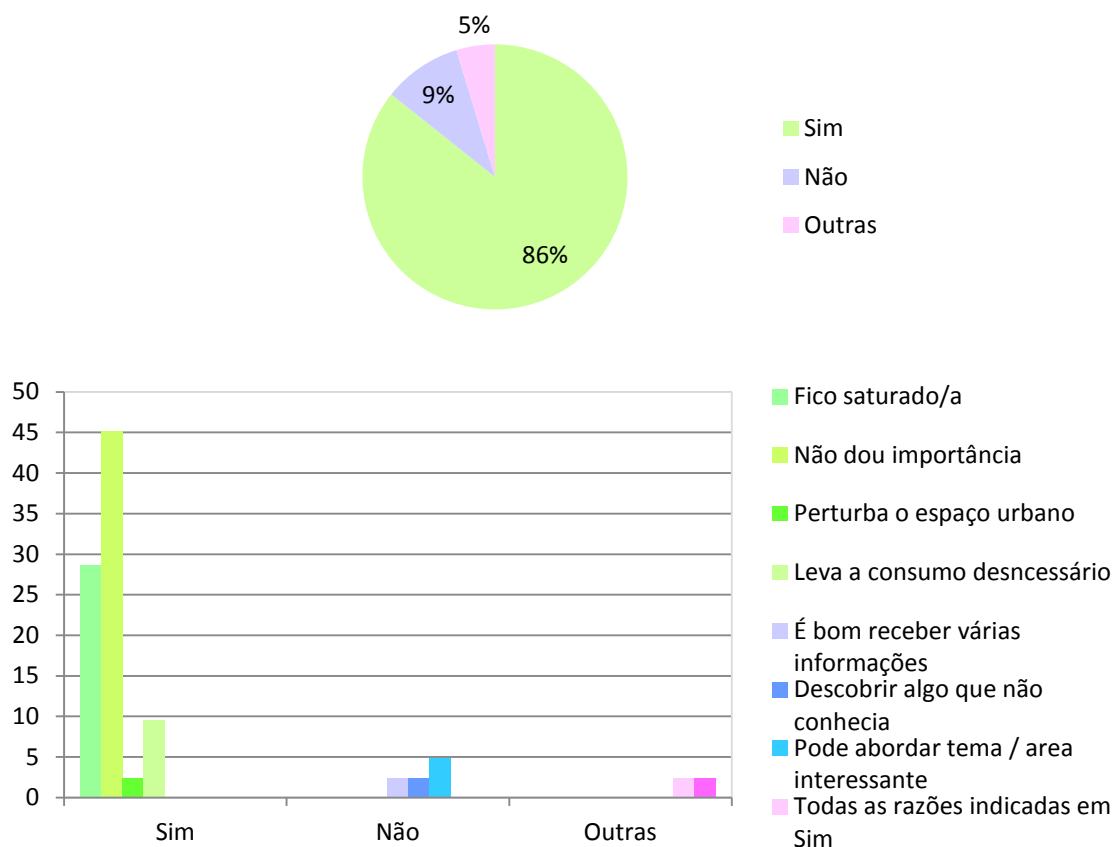


Gráfico 7 - A publicidade em excesso pode ter consequências negativas?
(autora, 2013)

O meio onde os participantes responderam encontrar com maior frequência publicidade é a internet com 25% das respostas, seguido da rádio e da televisão ambas com 22% (ver gráfico 8).

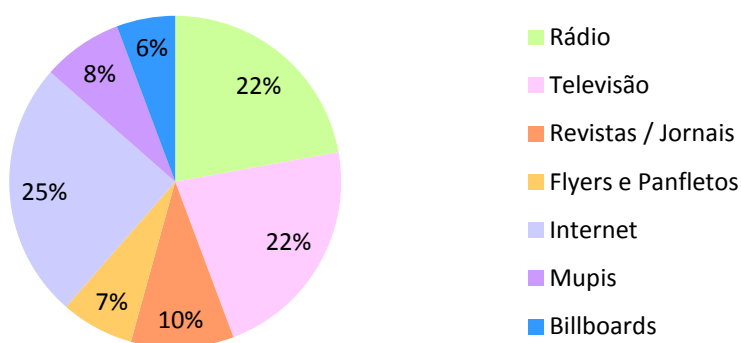


Gráfico 8 - Meios onde encontra com maior frequência publicidade
(autora, 2013)

O tipo de marketing que os participantes do questionário já presenciaram mais vezes é o marketing viral com 40% das repostas, em seguida com uma percentagem de 30% encontra-se o marketing de ambientes. O marketing de sensações aparece em terceiro

lugar com 17% e por último o marketing de emboscada com 10% das respostas. Apenas 3% dos participantes afirma nunca ter presenciado um destes tipos de marketing (ver gráfico 9).

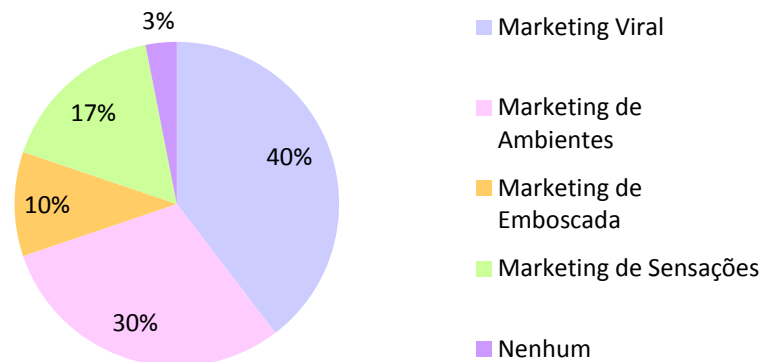


Gráfico 9 - Que tipo de marketing presenciou mais vezes?
(autora, 2013)

Foram apresentadas duas imagens sobre o mesmo tema publicitário em que a primeira era um tipo de marketing tradicional (impresso em papel) e a segunda era um tipo de marketing de guerrilha, o marketing de ambientes (ver anexo L 2). Três pares de imagens foram apresentadas seguindo esta orientação e foi perguntado aos participantes qual delas chamava mais a sua atenção. Em todos os pares foi evidente que a imagem que continha o exemplo de marketing de ambientes foi aquela que os participantes responderam que chamava mais a sua atenção (ver gráfico 10). Os exemplos de marketing tradicional tiveram algumas respostas mas não ultrapassaram os 5%.

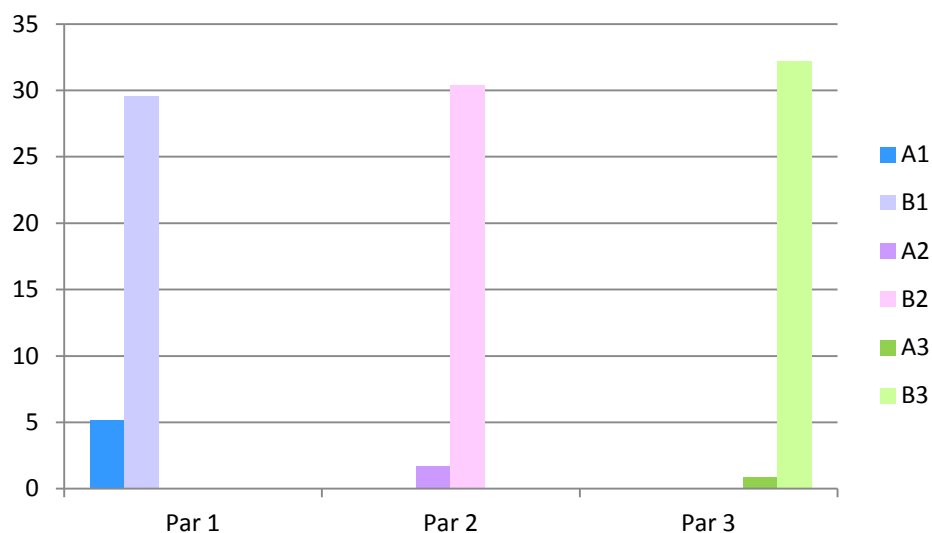


Gráfico 10 - De cada par de imagens escolha aquela que considera que capta mais a sua atenção.
(autora, 2013)

Quando perguntados se o facto de serem surpreendidos pelo inesperado é ou não uma mais valia na transmissão da mensagem publicitária, a esmagadora maioria (93%) respondeu positivamente (ver gráfico 11).

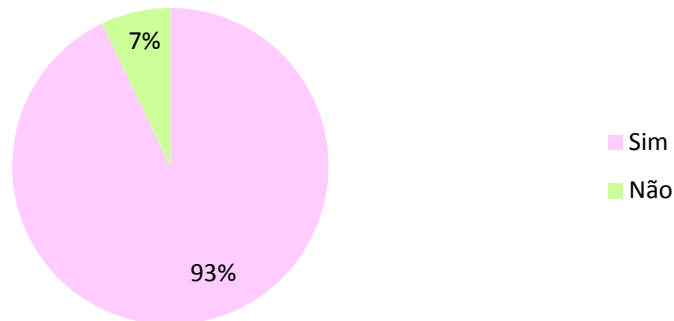
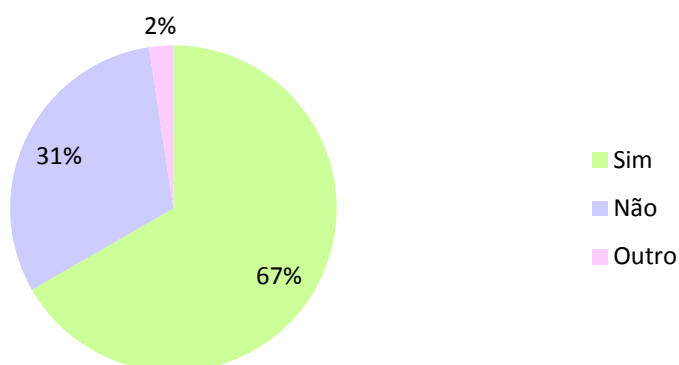
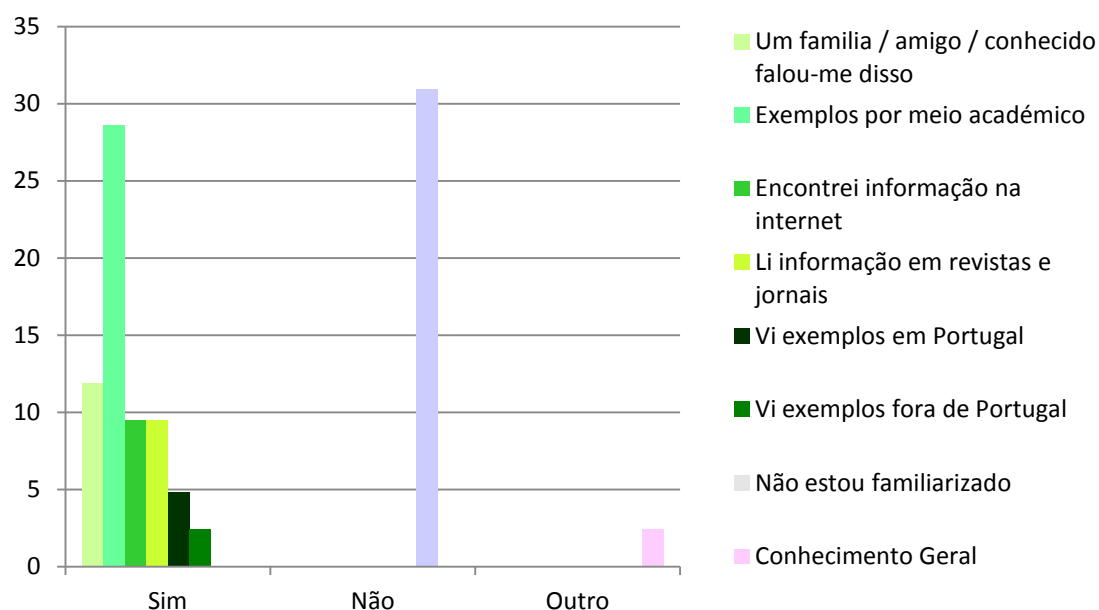


Gráfico 11 - Ser surpreendido pelo inesperado é uma mais valia na transmissão da mensagem publicitária?
(autora, 2013)

Através do gráfico 12 podemos visualizar facilmente qual a percentagem de pessoas que está familiarizado com o termo marketing de ambientes e o seu motivo. A grande maioria (67%) dos participantes responderam que já conheciam o termo Marketing de Ambientes e a principal razão por o conhecerem é através do meio académico. Aqueles que conheciam, mas não por meio académico, responderam com percentagens muito semelhantes, a rondar os 10%, que ou um amigo / familiar / conhecido lhe tinha falado nisso, que tinham encontrado informação na internet ou que tinham lido em revistas ou jornais. 4,8% conhecia por ter visto exemplos em Portugal e apenas 2,4% conhecia por ter visto exemplos fora de Portugal. Um quantidade considerável de participantes, 31% não estava familiarizado com este termo.





12 - Está familiarizado com o termo Marketing de Ambientes?
(autora, 2013)

Quando expostos a alguns exemplos de marketing de ambientes e feita a pergunta de que se gostariam de aceder a mais informação sobre esses exemplos, a esmagadora maioria respondeu que sim (90%).

Relativamente ao marketing de ambientes, quando foi perguntado se o participante gostaria de poder interagir com uma campanha deste género, a grande maioria respondeu que sim, num total de 86% de respostas positivas (ver gráfico 13). As principais razões para apreciarem a interacção com o produto publicitário foram a de se gerar maior afinidade com o produto, sendo esta a resposta mais popular, seguida da curiosidade como motivo para poderem interagir. Gostar de interações com produtos foi o terceiro motivo mais popular e por último porque esta interacção pode fornecer mais informação. Apenas 9% dos participantes responderam que não gostariam de interagir com produtos neste género de campanhas sendo, a principal razão, com uma percentagem de 7,1, não gostarem de perder tempo com este tipo de coisas, seguida da razão de que não gostam de interagir com produtos que não conhecem. Outros participantes responderam que dependeria da campanha.

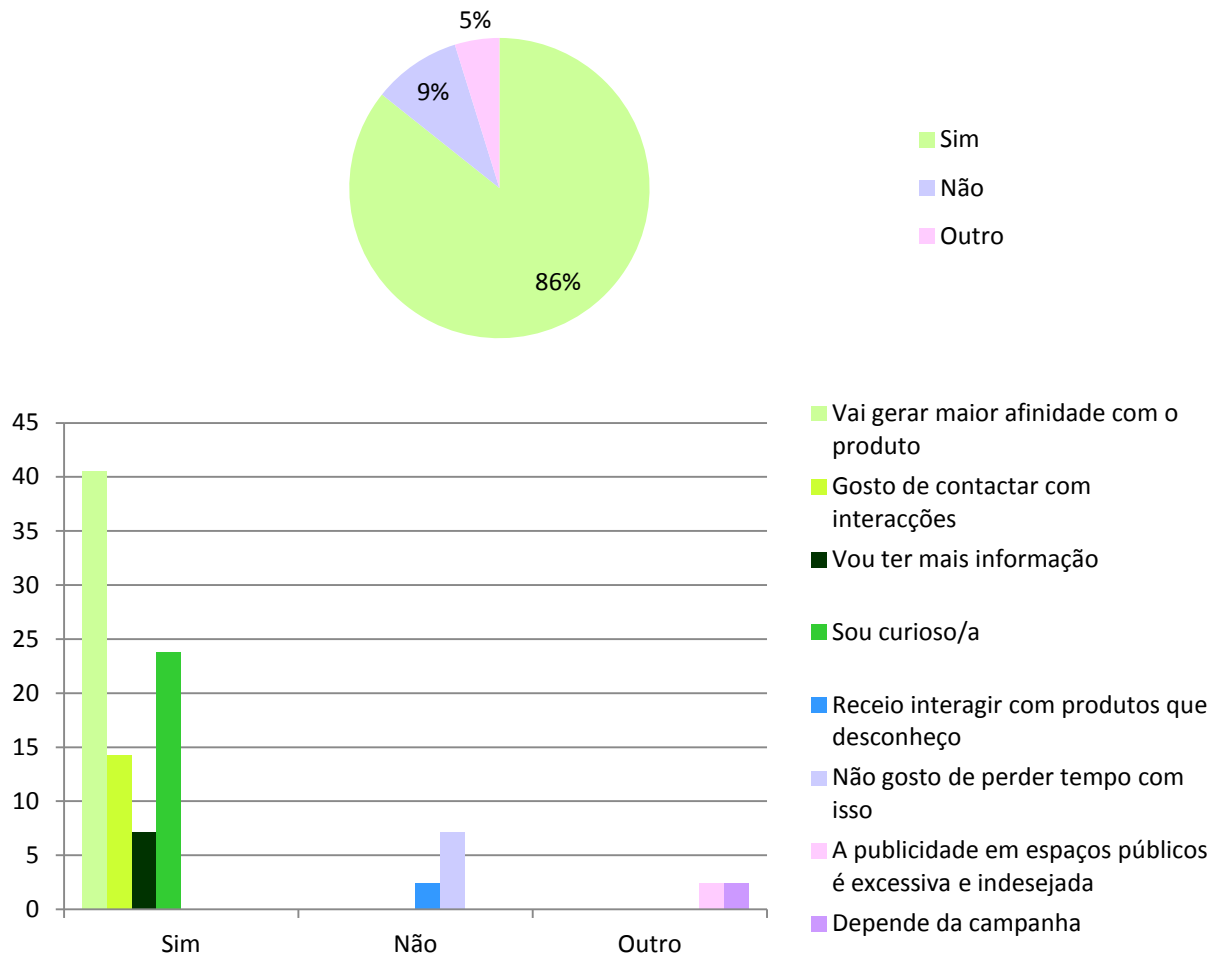


Gráfico 13 - Quando está em contacto com uma campanha publicitária que utiliza marketing de ambiente gostaria de interagir com o produto?
(autora, 2013)

3.2. 6 Relevância para o Projecto

O questionário exploratório demonstrou ter uma importância extrema no futuro desenvolvimento desta dissertação porque esclareceu quanto ao rumo a tomar. Através da opinião dos participantes foi possível perceber que tipo de publicidade mais os aborrecia e qual a que mais os atraia e porquê. Visto que esta dissertação trabalha no tema da publicidade e o projecto a ser desenvolvido nesta campo foi essencial reunir uma opinião geral para avançar com o projecto. Ao percebermos que as pessoas não gostam da imposição da publicidade todos os dois, pois sentem-se saturados, fazer algo que não tenha essa conotação impositiva tornou-se evidente. O facto de serem surpreendidos ser uma mais valia na transmissão da mensagem restringe o produto para algo que consiga ter essa característica. Por fim, a possibilidade de interacção obteve respostas bastante positivas, por diferentes motivos. O facto de gerar maior afinidade com o produto é, definitivamente uma mais valia para a transmissão da mensagem, sendo por isso uma ideia a seguir. Outra explicação foi de que gostam de contactar com interações, assim ir pelo caminho da interacção como algo divertido foi também uma possibilidade.

Todas as respostas foram manifestamente importantes para limitar o desenvolvimento do produto, pois há um conhecimento do que pode agradar mais o público.

3.2. 7 Nota Conclusiva

Após a análise deste questionário podemos afirmar que um suporte publicitário ou uma campanha que surpreenda é preferida pela maior parte dos participantes, que estão, de um modo geral, cansados da publicidade com que são abordados todos os dias quase da mesma forma, fazendo com que a sua atenção perante elas decresça. Foram os exemplos de marketing de guerrilha que mais se destacaram no que diz respeito a surpreender os sujeitos. No entanto, a utilização de objectos descontextualizados ou disformes em relação à sua escala origina uma vontade, por parte dos sujeitos, de poderem aceder a mais informação sobre a campanha em questão, sendo a possibilidade de uma interacção com este produtos uma mais valia.

3.2. 8 Referências Bibliográficas

Davenport, T., e Beck, J., 2000. *Getting the Attention You Need*. Harvard Business Review. [online] Available at: <<http://hbr.org>> [Accessed 27 Novembro 2013]

Garfield, B., 2007. Bob Garfield's Chaos Scenario. *AdvertisingAge* [online] Available at: <<http://adage.com/article/news/bob-garfield-s-chaos-scenario-2-0/115712/>> [Accessed 6 Março 2013]

Hutter, K., and Hoffmann, S., 2011. *Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research*. Asian Journal of Marketing [online] Available at: <<http://scholar.google.pt/>> [Accessed 20 Fevereiro 2013]

Kim, P., 2007. *Best Practices: Customer-Centric Marketing*. Forrester [online] Available at: <<http://marketinghive.files.wordpress.com>> [Accessed 16 Novembro 2013]

Sutherland, M. e Sylvester, 2008. *Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't, and Why* [online] Available at: <<http://www.communicate.utwente.nl/wp-content/uploads/2010/05/reclamewerking-samenv.pdf>> [Accessed 25 Novembro 2013]



Capítulo 4. Investigação Activa

“ A designer is an emerging synthesis of artist, inventor, mechanic,
objective economist and evolutionary strategist. ”

(Paton, cited in Fuller, 1963)

4.1 Projecto Prático

4.1. 1 Introdução

Após a leitura e análise das temáticas relevantes para o desenvolvimento deste trabalho (o marketing de guerrilha, design interactivo, e design emocional), bem como, de toda a informação reunida através dos casos de estudo, fortaleceram as bases para a realização de um questionário online. Este teve como objectivo esclarecer o ponto de vista dos participantes em relação aos diferentes tipos de campanha. A informação reunida por todos os elementos já referidos, permitiu o desenvolvimento de uma peça modular interactiva que irá permitir a construção de formas variadas e a interacção entre o produto construído e as pessoas em seu redor. Foi construído um protótipo em 3D que foi posteriormente materializado. Para validar esta proposta, solicitámos a opinião de especialistas oriundos de 3 empresas diferentes para avaliarem o protótipo em 3D e a sua materialização. Também foi feito um teste do produto aos utilizadores, com base numa campanha adaptada ao produto em 3D.

4.1. 2 Evolução do Projecto

No decorrer desta investigação, após a literatura lida e os testes desenvolvidos, surgiu a ideia de criar um suporte para ser utilizado em campanhas publicitárias que teria como características principais poder adaptar-se a diferentes formas e possibilitar a interacção com o utilizador de modo a haver maior informação sobre o produto / serviço que está a ser publicitado.

Em primeiro lugar foi procurada informação sobre elementos que integrem suportes publicitários, de modo a analisar alguns exemplos de encaixe (ver figura 42 e 43) e estruturas (ver figura 44 e 45) que incorporam estes elementos promocionais.



Figura 42 – Le Banner-Heide
(CashDisplay, 2012-2013, p. 7)

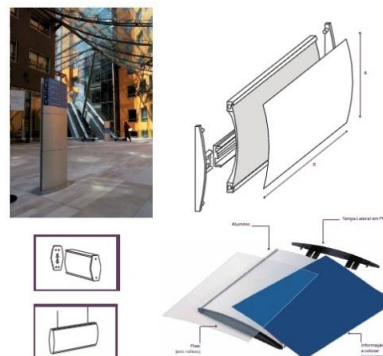


Figura 43 – Sign Reflex
(Grupo Todo, 2009, p. 38 e 39)

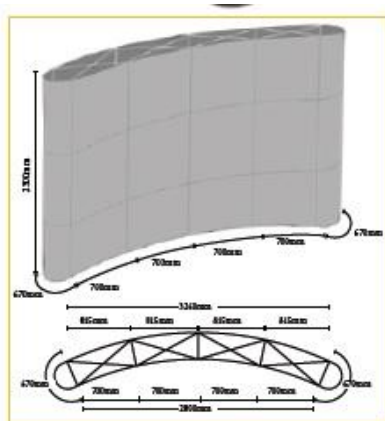


Figura 44 - Pop-Up Madriga
(CashDisplay, 2012-2013, p. 55)

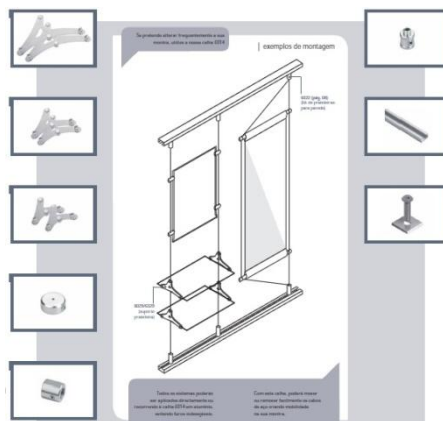


Figura 45 - Albion
(Grupo Todo, 2009, p. 14 e 15)

Após esta pesquisa foram esboçados algumas possíveis peças possíveis de construir diferentes formatos. Primeiramente foi explorada a hipótese de ser uma peça com três saídas, no entanto esta possibilidade mostrou-se limitada para construir uma grande diversidade de formas. Também foi explorada a hipótese de haver uma peça esférica com vários buracos (ver figura 46) onde podiam ser encaixados tubos que eram sustentados pelas peças esféricas permitindo assim uma grande variedade de formas. No entanto, desta forma não haveria um carácter interactivo.

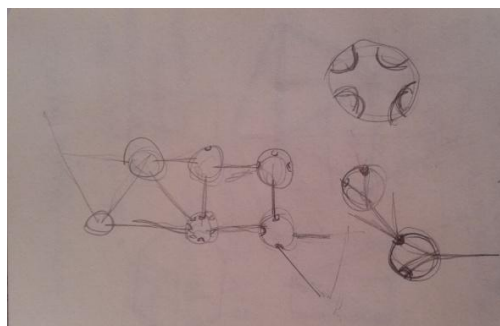


Figura 46 – Esboço da peça esférica
(autora, 2013)

Foi então pensado, que em vez de haver tubos que se encaixavam nas pelas esféricas, seria melhor uma peça que incorporasse um ecrã interactivo (ver figura 47).

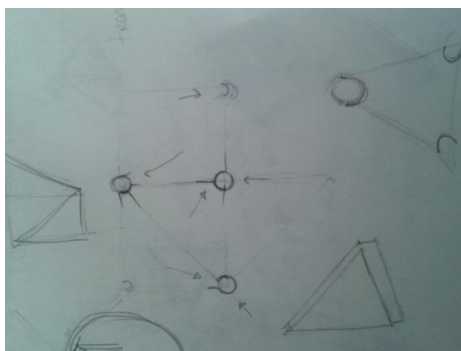


Figura 47 – Esboço peça com ecrã interactivo
(autora, 2013)

Esta ideia foi explorada até que a forma final da peça interactiva foi escolhida para ser um triângulo (explicação descrita no sub capítulo 4.1.2.2. Justificação da Forma). No entanto, a questão de haver a peça esférica que permitia o encaixe dos diferentes triângulos interactivos, fazia com que fosse necessário a produção de duas peças distintas. Quisemos ir mais longe e pensar numa solução que envolvesse produzir apenas uma peça o que significaria menor tempo de execução do produto final e menor custo de produção, por isso a peça triangular incorporou os seus encaixes.

4.1. 3 Desenvolvimento do Produto

4.1. 2.1 Justificação do Conceito

Concluiu-se que um objecto que cause alguma surpresa no individuo é, na maioria dos casos, um aspecto positivo. Dois outros pontos interessantes foi a vontade de saberem mais sobre esses objectos que lhes causam surpresa e a possibilidade de interacção ser uma mais valia na compreensão da mensagem da campanha publicitária. Assim, surgiu a ideia de criar um suporte publicitário modular, ou seja, com peças de formato igual possibilitariam a criação de diferentes formas. Cada peça teria um ecrã interactivo justificado por duas razões. A primeira é que o ecrã interactivo permite que a peça tenha a cor que se quiser, portanto possibilita criar diferentes formas e também ter diferentes cores para diferentes campanhas; e a segunda razão é que este ecrã interactivo, tal como o próprio nome indica, possibilita a interacção com o público. A interacção pode ser acionada pela passagem ou aproximação de uma pessoa de modo a captar a sua atenção. Depois deste primeiro momento, a interacção pode continuar, de modo a gerar mais conhecimento sobre a campanha em questão, mas apenas se o individuo quiser saber mais sobre ela, caso contrário, pode passar pelo produto e não desenvolver qualquer tipo de actividade com ele, não sendo assim uma campanha que se imponha.

4.1. 2.2 Justificação da Forma

Com base no conceito gerado para este produto o formato escolhido para esta peça foi um triângulos isosceles. Segundo o livro *Order is Space* de A. Vegt, o triângulo é a peça que permite criar mais formas diferentes. Existem vários exemplos de construções por triângulos. Como é o caso das pirâmides exteriores do Louvre, constituídas por 603 losangos e 70 triângulos (Casa Vogue) (ver figura 48) ou o Geodesic Dome de Richard Buckminster Fuller (ver imagem 49). Este projecto, patenteado em 1954 é considerado um símbolo de futurismo e encontra-se nos dias de hoje exposta EPCOT parque Disney (Miquel (n.d.). Mais construções são possíveis através de triângulos (ver anexo M)

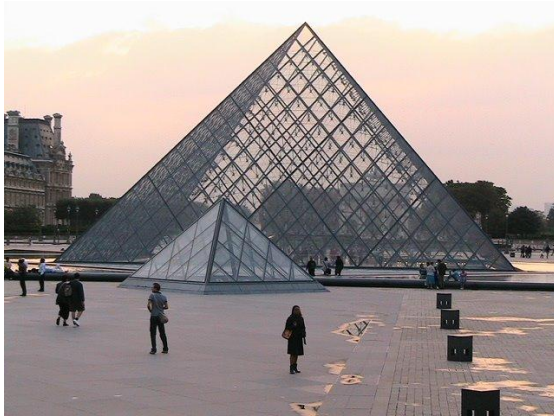


Figura 48 – Uma das pirâmides do Louvre
(Carvalho, 2009)



Figura 49 – Geodesic Dome
(Miquel)

Deste modo, é possível que haja uma diversidade de formas nos produtos a desenvolver desde peças de dimensões mais pequenas, a peças de grandes dimensões. Não só a dimensão é uma vertente como também a forma atribuída, pode ser um painel, uma esfera, uma caixa, uma pirâmide ou outra forma que se consiga construir com estas peças. Outro objectivo para esta peça é a de não necessitar de peças extras para o produto final ser montado, sendo assim necessário que a mesma peça possuísse os encaixes para outras peças. Foi desenvolvido um sistema de encaixe macho-fêmea existente em cada lado do triângulo para que, deste modo, todas as peças pudessem encaixar umas nas outras. Como um dos objectivos principais é poder gerar várias formas diferentes com estas peças de formato igual, era necessário que as peças pudessem encaixar em diferentes posições, por isso o encaixe macho tem a forma de uma esfera, fazendo com que ao entrar no encaixe fêmea exista um efeito do género de rotula e assim as diferentes posições de encaixe são conseguidas. Para melhor apresentar esta ideia podem consultar-se os esboços feitos na construção do protótipo presentes no ver anexo N.

4.1. 3.3 Desenvolvimento do Protótipo

Na fase de desenvolvimento do protótipo foi realizado o desenho da peça no programa SolidWorks 3D para ser posteriormente impresso por máquinas de impressão a 3 dimensões. Todas as peças (testes e peça final) foram feitas no FabLab EDP por impressões a 3 dimensões com o material ABS. Antes de ser impressa a peça final foram feitas algumas impressões de teste, que tinham como objectivo testar as formas de encaixe. Visto ser apenas um teste não foi necessário imprimir a peça por inteiro, por isso procedemos a impressão de apenas uma porção que continha as partes de encaixe.

O primeiro teste, realizado dia 6 de Junho de 2013, resultou na impressão de apenas uma parte da peça (pelas razões já explicadas) a uma escala de sensivelmente metade do tamanho real (ver figura 50).



Figura 50 – impressão 3D de uma parte da peça para testes
(autora, 2013)

Este primeiro teste mostrou que as partes de encaixe precisavam de ser refeitas pois a parte da macho (saliência) tinha a mesma altura da parte (fêmea) reentrância. Este facto não oferece problemas quando o encaixe é feito com as duas peças paralelas (ver figura 51), mas se as quisermos juntar por um encaixe perpendicular (ver figura 52) é originado um espaço vazio, o que faz deste encaixe algo muito frágil, pois existe pouca área de junção entre as duas partes.

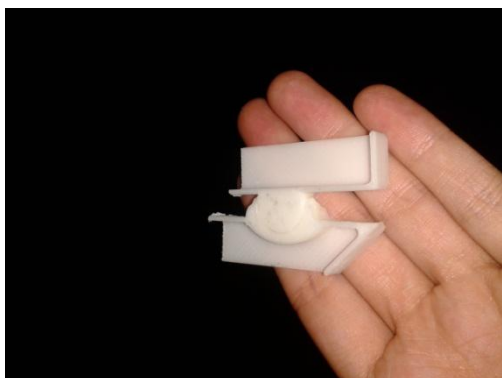


Figura 51 – Teste de encaixe horizontal
(autora, 2013)

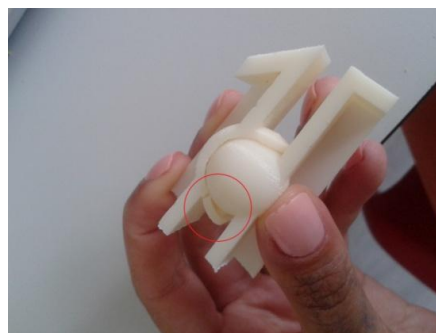


Figura 52 – Teste de encaixe vertical
(autora, 2013)

A segunda impressão, realizada dia 17 de junho de 2013, também foi feita com cerca de metade das dimensões do tamanho real da peça (ver figura 53). Devido aos problemas resultantes do primeiro teste, o desenho em 3D da peça foi modificado de modo a que a parte de encaixe macho fosse uma esfera e assim as peças conseguissem ser encaixadas em diferentes posições (paralelamente, obliquamente e perpendicularmente). O desenho da parte fêmea também foi ligeiramente redesenhado para que se adaptasse melhor à forma esférica da parte macho. Assim este encaixe funciona como uma rótula. No entanto, ao serem encaixadas uma na outra, uma das abas da parte fêmea quebrou ligeiramente (ver figura 54), fazendo com que nos apercebêssemos que estas abas da parte fêmea eram muito frágeis e que ao fim de alguns encaixes iriam partir.

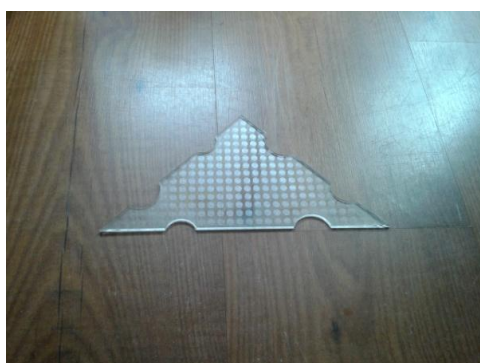


**Figura 53 – Segunda impressão 3D
(autora, 2013)**

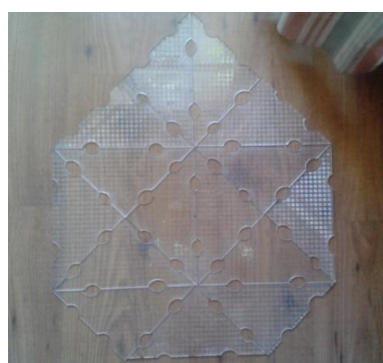


**Figura 54 – Teste de encaixe vertical
(autora, 2013)**

No mesmo dia em que o segundo teste de impressão foi realizado, foram também feitas as tampas para a peça final. As tampas foram construídas no programa AutoCad, onde, para além de terem as medidas para encaixar na peça final, tinham também círculos de 5 mm espalhados com distâncias iguais entre si, para simular a existência de leds (ver figura 55). As tampas foram feitas numa placa de acrílico com 3 mm de altura cortadas numa máquina de laser, o que permitiu cortar os triângulos pelas suas extremidades. Os respectivos recortes para as zonas onde os encaixes existem e a gravação com pouca profundidade dos círculos de 5 mm foi feita pela mesma máquina. Após o recorte de todas as tampas de acrílico foi procedida a parte de conjugação fazendo diferentes formas, de modo a escolher um formato para ser aplicado no protótipo (ver figura 56).



**Figura 55 – Tampa para o protótipo final
(autora, 2013)**



**Figura 56 – Aglomeração das tampas
para dar forma ao protótipo
(autora, 2013)**

As peças finais, foram impressas dia 27 de Junho de 2013, continuam a ser um protótipo visto que a sua altura é maior do que aquilo que está pensado para esta peça ao ser usada em casos reais. O motivo da altura no protótipo ser maior, 20 mm em vez de 13 mm, é o facto de os elementos que vão ser colocados no seu interior também não serem os elementos reais quando a peça for produzida, mas sim, a maior aproximação que conseguimos para demonstrar as suas possibilidades. O seu comprimento corresponde às medidas reais com 150x150x210 mm.

Após a impressão dos protótipos à escala real (ver figura 57) procedemos ao seu encaixe. Como já foi referido a peça possui os seus encaixes, havendo uma parte fêmea e a outra macho em cada um dos lados do triângulo. Com os encaixes incorporados na peça é

escusado que haja peças adicionais que permitam o seu encaixe poupando, assim, tempo e material. A parte do encaixe macho tem a forma de uma esfera, para que se consiga um encaixe das peças em diferentes posições, para que deste modo possam ficar paralelas (ver figura 58), oblíquas (ver figura 59) e perpendiculares (ver figura 60) entre si.

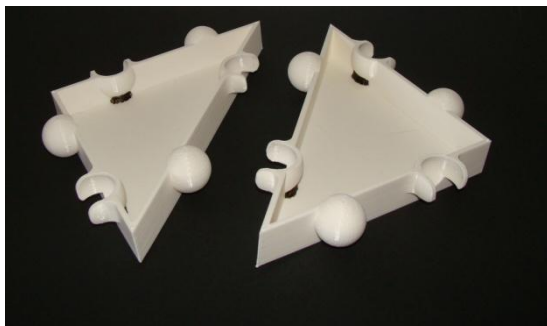


Figura 57 – Protótipo à escala real
(autora, 2013)

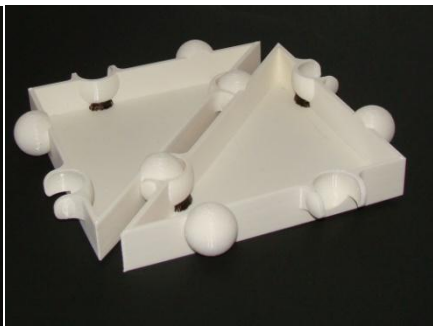


Figura 58 – Encaixe paralelo
(autora, 2013)

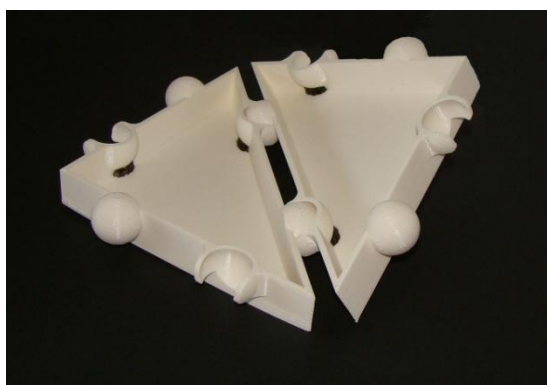


Figura 59 – Encaixe oblíquo
(autora, 2013)

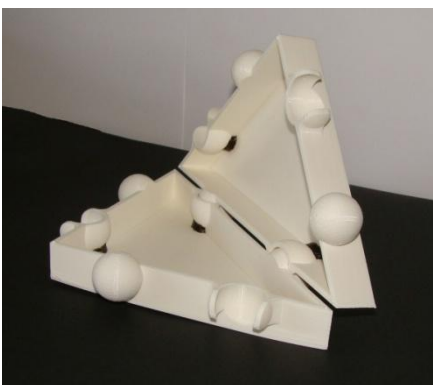


Figura 60 – Encaixe perpendicular
(autora, 2013)

Os desenhos técnicos que explicam as dimensões desta peça com rigor encontram-se no anexo O.

Depois de testados os encaixes com a confirmação positiva de que é possível encaixar as peças em diferentes posições (ver imagem 61) através da realização de renders 3D no programa SolidWorks. Para ver estas imagens com maior resolução (ver anexo P), avançámos com a construção dos restantes triângulos para dar forma ao protótipo que irá ser utilizado nos teste que iremos realizar. Como não foi possível fazer mais impressões 3D desta peça, optámos por construir os restantes triângulos em cartão, visto que era necessário ter mais triângulos para demonstrar melhor as possibilidades do produto (ver figura 62).

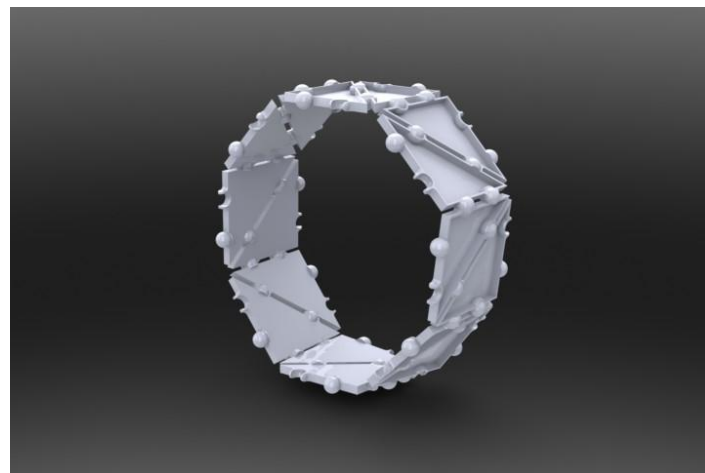
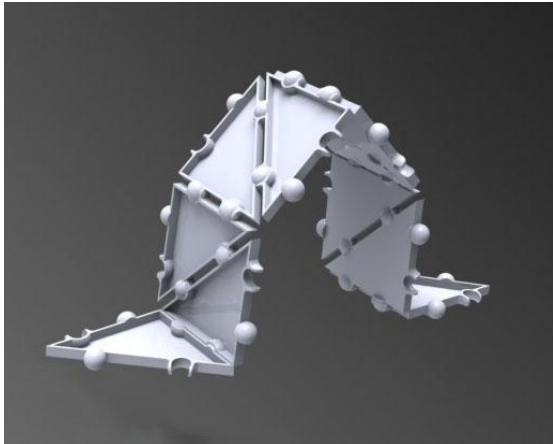
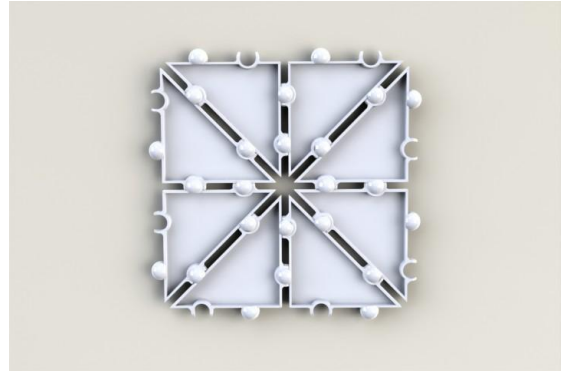
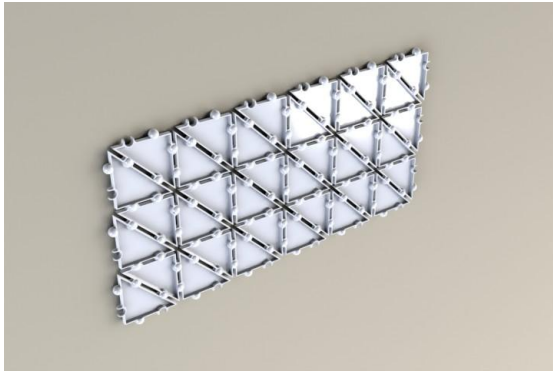


Figura 61 – Diferentes formas possíveis de construir com a peça
(autora, 2013)

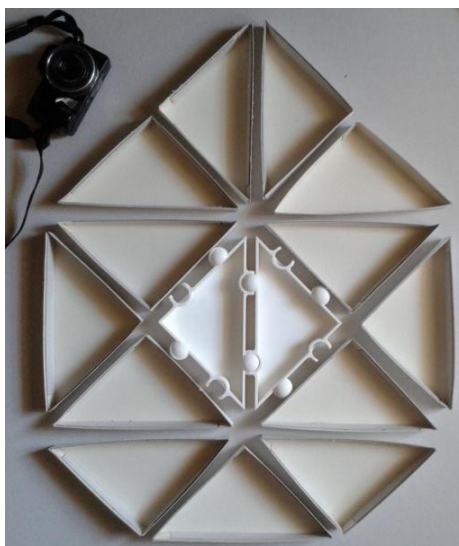


Figura 62 – 2 triângulos em ABS e 13 em cartão
(autora, 2013)

Após a construção dos restantes triângulos e da organização da forma, pudemos proceder à colocação do material necessário no seu interior para que este protótipo ficasse completo. Os elementos necessários foram um ecrã de 60x60mm que incorpora 64 leds RGB (ver figura 63) em cada triângulo impresso em 3D. Como os leds são RGB permitem-nos aplicar as cores que quisermos desde que façamos corresponder correctamente os valores. Estes ecrãs permitem criar letras e assim formar palavras através dos leds existentes. Para além desta possibilidade também é praticável que este ecrã fique com todos os leds acesos ao mesmo tempo, preenchendo-o com uma ou várias cores ou escolher apenas alguns leds para acenderem com a/as cores que quisermos. Para que os ecrãs funcionem é necessário que tenham uma bateria ou uma pilha, neste protótipo decidimos alimentá-lo por uma pilha de 9 volts (ver figura 64). Foi incorporado um sensor de distâncias por ultra sons (ver figura 65) que funciona por distância, neste protótipo foram aplicadas sensibilidades às distâncias entre os 2 metros e os 50 cm. Os dois triângulos estão conectados por cabos (ver figura 66). É de reforçar mais uma vez, que visto ser apenas um protótipo. Idealmente o ecrã existente na peça estaria a cobrir toda a sua superfície e seriam ecrãs com minúsculos pixéis que estariam conectados através de wireless. Assim seria possível programa-los e carrega-los sem que estivessem a ser necessário liga-los individualmente. Por não haver toda a tecnologia disponível com que idealizamos este produto, os elementos são os mais aproximados possíveis e alguns deles não são suposto existirem numa peça produzida em grande escala, como é o caso dos cabos que ligam os triângulos entre si. A montagem deste protótipo foi feito em conjunto com Paulo Almeida, Técnico Superior do ISEL que nos ajudou na parte electrónica deste projecto.



Figura 63 – Ecrã 60x60mm com sons 64 leds RGB
(autora, 2013)



Figura 64 – Pilha 9 Volts
(autora, 2013)



Figura 65 – sensor de distâncias ultra
(autora, 2013)

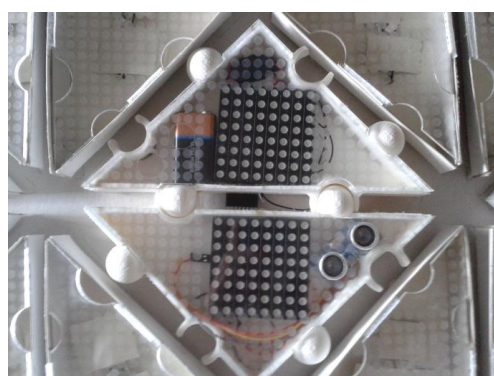


Figura 66 – Protótipo com ligação entre triângulos
(autora, 2013)

No interior dos triângulos em cartão estão 2 leds RGB individuais (ver figura 66), que apenas permitem ter a cor que escolhermos (como já foi explicado).



Figura 67 – Leds no interior dos triângulos de cartão
(autora, 2013)

Ambos os ecrãs, o sensor e os leds individuais estavam ligado por cabos a uma placa de arduino (ver figura 68) e foram programados pelo programa com o mesmo nome. É através desta programação que o protótipo funciona. Neste programa introduzindo os valores de RGB é possível que, tanto os ecrãs de leds, como os leds individuais adquirissem a cor que lhes estávamos a atribuir, tal como a possibilidade de acenderem nos tempos definidos, bem como, de escrever as palavras desejadas. O sensor é também programado pelo mesmo programa, que definindo as distâncias desejadas, faz com que determinadas cores surjam, bem como algumas frases previamente pensadas. A programação destes 3 componentes, feita por Paulo Almeida, Técnico Superior do ISEL, pode ser vista no anexo L. A programação das palavras bem como das distâncias é controlada pelo ficheiro *Master* (ver anexo Q 1) este é o ficheiro que controla todas as acções e manda a informação que reconhece para o ficheiro *Slave* (ver anexo Q 2), a programação das diferentes cores e as respectivas distâncias é controlada pelo ficheiro LEDs (ver anexo Q 3).



Figura 68 – Placa de Arduino
(autora, 2013)

Como pode ser observado, apenas os dois triângulos impressos em 3D têm os encaixes correctos, sendo que os outros triângulos em cartão têm simplesmente o formato da peça para que possa ser criada uma ideia geral de como um produto fica visualmente. No entanto, visto que os triângulos em cartão não possuem encaixes não foi possível que as peças ficassem presas entre si. Por esse motivo, foi colocado um cartão de suporte para todas as peças que estão presas a ele por velcro para se fazerem os testes do produto descritos no ponto seguinte (ver figura 69).

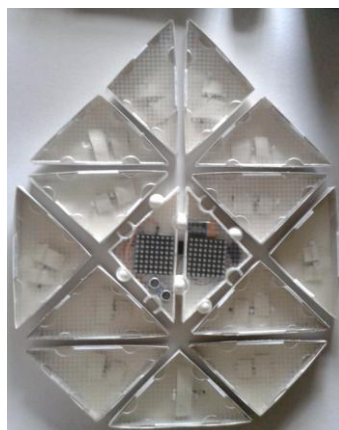


Figura 69 – Ideia geral do produto
(autora, 2013)

Foi desenvolvido um nome e um logótipo para a possível aplicação deste produto no mercado (ver figura 70). O nome “tri apta” atribuído à peça teve a sua origem nas características essenciais da peça. O “tri” provém da palavra triângulo visto que é a forma que a peça tem e “apta”, que significa encaixe em latim, remete para uma das principais particularidades desta peça que permite a fácil junção a outras peças e por isso construir o produto desejado. A cor pensada para este logótipo foi assemelhada à cor real das peças. A forma escolhida, um triângulo dividido a meio formando assim dois triângulos, deveu-se ao facto de querer remeter para a possibilidade da peça poder construir diferentes formas a partir de um pequeno triângulo.



Figura 70 – Logótipo do projecto
(autora, 2013)

4.1. 4 Testes do Produto a Especialistas

4.1. 4.1 Introdução

Acabado o protótipo torna-se fundamental testá-lo junto de especialistas que o consigam avaliar de modo a realçar os pontos fortes e fracos do projecto, destacar lacunas, caso estas existam, e colocarem dúvidas caso alguma parte do desenvolvimento não esteja completo ou perceptível. Sabemos que a diversidade quanto à amostra de especialistas é uma mais valia, por esse motivo foram contactadas algumas empresas dentro da área do marketing, da qual obtivemos resposta positiva de três para fazerem o teste. Este consistia em visualizarem o protótipo em funcionamento e interagirem com ele, para que posteriormente pudessem responder a um questionário escrito onde partilhavam a sua opinião.

4.1. 4.2 Caracterização do Grupo de Amostra

Os especialistas que participaram nesta avaliação pertencem a três empresas distintas que trabalham com a área da publicidade com um *background* na área do design e gestão de marketing e que actualmente exercem cargos de designers e designers seniores, brand voice e director criativo. Foi importante recorrer a especialistas na área da publicidade, visto que, o produto desenvolvido nesta dissertação tem como objectivo ser aplicado em campanhas publicitárias muito distintas e por esse motivo seria interessante ouvir a opinião de pessoas que trabalham na área e que facilmente poderiam perceber se o produto que estavam a avaliar poderia ser utilizado. A diferença entre o sexo masculino e feminino não são relevantes, visto que o importante é a experiência na área. Neste teste responderam 4 especialistas do sexo masculino e 2 do sexo feminino em idades compreendidas entre os 24 e 45 anos.

A primeira empresa foi a FullSix - <http://www.group.fullsix.pt/> - que se descreve como a líder na área do marketing interactivo. A segunda empresa foi a BrandCook - <http://www.brandcook.pt/> - que afirma combinar o design com as tendências na área da comunicação¹⁶. A terceira empresa foi a Brandia Central - <http://www.brandiacentral.com> - empresa que trabalha para as marcas de modo a que estas tenham o marketing e a comunicação necessária para passarem a sua mensagem.

4.1. 4.3 Metodologia

Foi utilizada uma metodologia não intervencionista baseada na visualização do protótipo seguida de um questionário escrito. O facto de todos os especialistas que participaram neste questionário serem da área da comunicação permitiu que rapidamente pudessem

¹⁶ Disponível em: <<http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO115000.html?page=3>> [Consult. 25 de Julho de 2013]

entender o produto e confirmar a sua viabilidade. Por ter sido um teste presencial com mais do que um especialista ao mesmo tempo, permitiu o desenvolvimento de um diálogo entre eles que originou um maior desenvolvimento da suas opiniões e sugestões.

4.1. 4.4 Elaboração

Foi recolhida informação sobre a avaliação do produto por meio de um questionário escrito (ver anexo R) e onde foram recolhidas sugestões e opiniões através de uma conversa estabelecida durante e após o questionário. Antes do questionário foi mostrado o protótipo em funcionamento (ver anexo S) para que os especialistas visualizassem o seu funcionamento e assim compreendessem a ideia do projecto. O questionário contém 11 perguntas relacionadas no seu total. 3 delas relacionadas com a caracterização do inquirido. 7 delas são de resposta “Sim” ou “Não” com espaço para uma pequena justificação da escolha. 3 respostas são feitas utilizando uma escala de likert, de 1 a 5, 1 (pouco importante) e 5 (muito importante). Por fim uma questão para escreverem sugestões e melhorias sobre a peça. Nesta última questão, todos os especialistas não se limitaram só a escrever, como também as disseram verbalmente levando a uma pequena conversa sobre as capacidades e possibilidades do produto.

4.1. 4.5 Análise de Resultados

Todos os inquiridos concordaram que esta peça aplicada em campanha publicitárias conseguiriam captar a atenção daqueles que passem em seu redor. Quando pedida uma pequena justificação para esta pergunta as respostas foram variadas:

- teriam que ser campanhas pensadas para este suporte especificamente;
- que a peça chama a atenção mas que seria mais indicada para activações de marca;
- que o sensor inserido nas peças é uma boa forma de interacção entre o produto e o consumidor;
- a surpresa e curiosidade de diferentes mensagens que este mesmo produto pode passar é uma boa forma de conseguir o efeito de captção da atenção.

Na segunda pergunta, que questionava se a tecnologia interactiva era uma boa forma de interacção a resposta sim foi unânime, havendo diferentes justificações:

- a interacção ser sempre um elemento captativo na área da publicidade;
- que a vertente de vídeo deveria ser incorporada para que o produto ficasse mais completo;
- as pessoas aos relacionarem-se com o produto estão a relacionar-se com a marca e isso traz uma experiência mais rica;
- com o avanço das novas tecnologias as pessoas cada vez mais se relacionam com este tipo de suportes, sendo mais eficaz principalmente para os mais jovens.

Para a terceira questão, relacionada com as dimensões da peça, foi apresentada uma imagem que esclarecia quanto às suas dimensões (ver figura 71). Dos 6 especialistas 2 acharam que a escala do produto não estava adequada (ver gráfico 14) e que deveria ser maior, numa das respostas a opinião é que deveria ser pelo menos o dobro e de modo a ter mais espaço para texto.

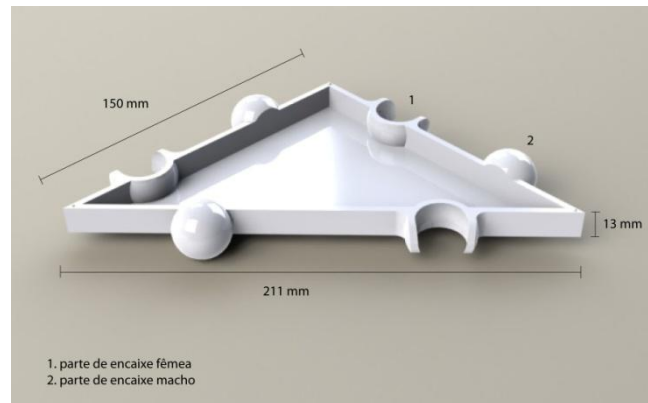


Figura 71 – Dimensões da peça
(autora, 2013)

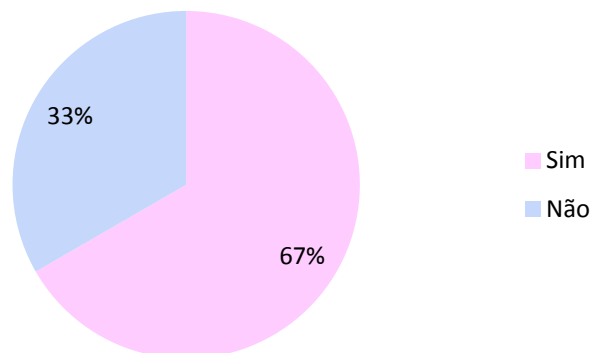


Gráfico 14 - Acha a escala do produto apropriada?
(autora, 2013)

A importância desta peça modular criar formas variadas foi colocada na questão 4. Para responder era necessário que os especialistas atribuíssem uma resposta de 1 a 5, 1 (pouco importante) e 5 (muito importante) sobre o grau de importância que acharam que esta característica tem. 3 dos participantes acharam que era muito importante (ver gráfico 15).

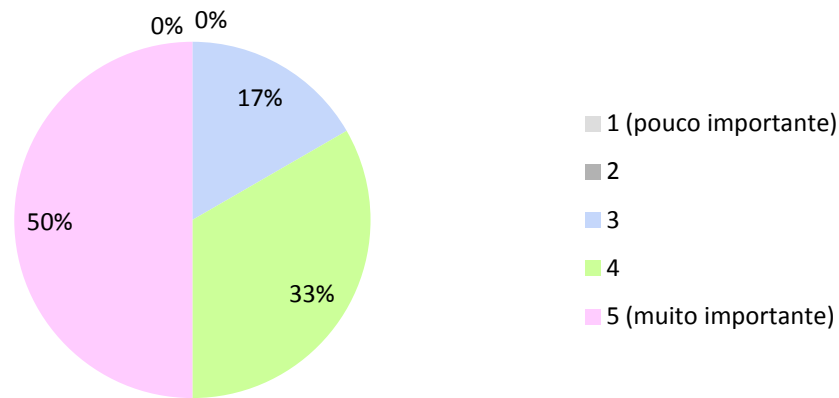


Gráfico 15 - Qual a importância desta peça modular criar formas variadas?
(autora, 2013)

Na questão 5 foi novamente pedido que respondessem numa escala de 1 a 5, 1 (pouco importante) e 5 (muito importante) sobre o grau de importância do facto da peça já incorporar encaixes para as peças seguintes. 4 dos participantes atribuíram a classificação máxima e 2 acharam que era de importância média (ver gráfico 16).

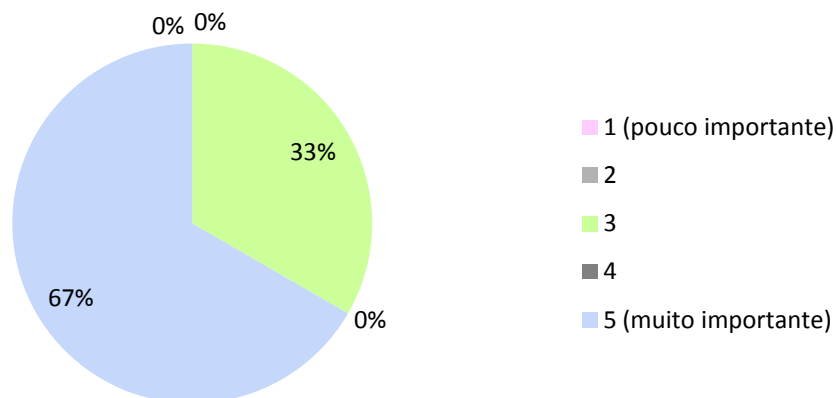


Gráfico 16 - Como considera o facto desta peça já incorporar encaixes para as peças seguintes?
(autora, 2013)

A questão 6 perguntava sobre a importância da peça incorporar um ecrã interactivo todos atribuíram a escala máxima de importância, onde foram dadas, novamente, respostas de 1 a 5, 1 (pouco importante) e 5 (muito importante).

Na questão seguinte, número 7, foi pedido para considerarem a versatilidade do produto, no sentido que pode abranger várias campanhas. A resposta possíveis eram sim e ao não e todos responderam que sim.

Na oitava pergunta, a questão que se colocava era se o produto poderia ser facilmente adaptado a campanhas publicitárias. Caso a resposta fosse afirmativa era questionado em que contexto poderia ser aplicado. Todos os especialistas responderam que sim e as possibilidades de aplicação foram variadas:

- elemento promocional ou permanente;
- em *mupis*;
- em *outdoors*;
- em *mupis* ou montras dinâmicas;
- em activações de marca.

Na questão 9, quando questionados sobre a aplicação deste produto a alguma campanha que já tivessem elaborado, houve 2 respostas negativas e 4 respostas positivas com exemplos variados como em vidros display tridimensionais numa loja ou stand; Moche Room; *Mupis* que viveriam melhor se fossem interactivos; esfera de lançamento de bebidas.

Na questão 10, foi perguntada a relevância económica da existência destas peças em stock para construir diferentes campanhas. A grande maioria respondeu que sim, sendo as justificações que é uma mais valia, no entanto, deveriam existir em empresas da área da produção ou em stands e que é necessário ter em conta os custos de produção da peça. A resposta negativa afirmou que a utilização das peças poderia ser por um sistema de encomenda com algumas peças suplentes de manutenção.

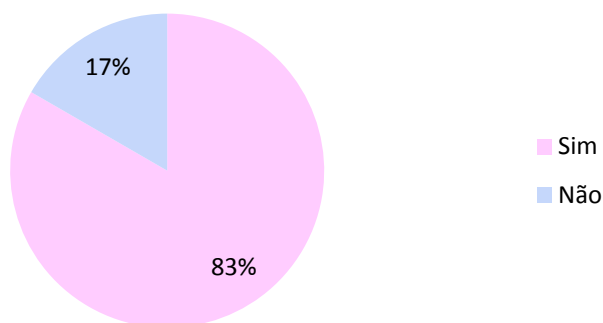


Gráfico 17 - Considera relevante em termos económicos ter esta peça em stock para construir em diferentes campanhas?
(autora, 2013)

A informação proveniente deste teste não foi apenas baseada nas respostas dadas nos questionários fornecidos, mas também de uma conversa resultante da visualização do protótipo. As sugestões, tanto escritas no questionário por alguns dos especialistas, como faladas em conversa no momento da apresentação do protótipo, relevaram que o tamanho

do produto deveria ser maior, que o tamanho dos encaixes podia ser menor para que o espaçamento entre as peças fosse menor. Em relação ao teste em si ainda houve sugestões, como a de criar mais formas possíveis de construir com esta peça, para que haja mais informação fornecida e uma visualização mais rica sobre as suas possibilidades; indicar quantas peças são necessárias para construir uma determinada forma com determinadas medidas, para que assim houvesse uma noção da versatilidade do produto final e do seu preço. Ainda sobre o teste foi sugerido que, para além de criar diferentes formatos com a peça, aplicasse uma campanha, fazendo com que as peças contivessem várias imagens simuladas para que, mais uma vez, houvesse uma visão mais detalhada da sua utilização.

4.1. 4.6 Relevância para o projecto

Os resultados deste teste mostraram que os especialistas veem esta peça como um meio útil de captar a atenção entre os consumidores e que a incorporação do painel interactivo é uma boa maneira de o conseguir, porque gera uma interacção entre a marca e o sujeito, porque desperta curiosidade e porque é um suporte que está a ser cada vez mais desenvolvido e que se mostra bastante eficaz. A possibilidade da peça permitir construir variadas formas também constituiu um factor positivo no desenvolvimento deste projecto bem como o facto de já incorporar os seus encaixes. Ainda em relação aos encaixes alguns especialistas sugeriram um tamanho menor para que o espaçamento entre as peças fosse também menor. Este facto será levado em consideração para melhorar o produto. As perguntas relacionadas com a aplicação deste produto em campanhas foi bastante positiva, visto que houve sempre diferentes exemplos nomeados pelos diferentes especialistas, o que significa que a peça tem uma grande aplicabilidade.

4.1. 4.7 Nota Conclusiva

O teste com os especialistas mostrou-se muito importante para a avaliação deste produto. Falar com pessoas que trabalham na área da comunicação e do marketing e que de uma forma geral se entusiasmarão e consideram ser uma boa ferramenta de comunicação foi muito positivo. É de salientar a importância de ter o protótipo presente para haver uma exemplificação material do projecto, visto que se transporta do computador para algo físico e que foi apreciado. Houve algumas sugestões de explicações e imagens que faltavam neste teste e que foram muito relevantes também, pois serão acrescentadas nesta dissertação para que a explicação do projecto fique mais concisa. Pode concluir-se que o produto apresenta grandes potencialidades de ser produzido e utilizado no futuro.

4.1. 5 Testes do Produto ao Público

4.1. 5.1 Introdução

Após os testes com os especialistas terem sido feitos, decidimos também testar este projecto com o público. Para esta validação não era necessário evidenciar a peça em si e explicar detalhadamente o seu funcionamento (como foi feito no testes com os especialistas) mas sim mostrar a possibilidade que esta peça teria numa campanha. Esta última fase de validação mostra-se importante para compreender se a peça quando aplicada numa campanha teria o impacto desejado.

4.1. 5.2 Metodologia

Foi utilizada uma metodologia não intervencionista baseada num questionário presencial, feito em paragens de autocarro no centro da cidade de Lisboa, escolhido pelo seu carácter abrangente. Visto não haver um target específico para responder ao questionário, pelo contrário, a diversidade de sujeitos seria uma mais valia na avaliação final de respostas. Esta razão deve-se ao facto das campanhas, seja qual for a sua temática, terá como local de preferência o posicionamento em espaços públicos, onde existe uma grande afluência de indivíduos. O questionário foi entregue e lido pelas pessoas que se encontravam em paragens de autocarro, como uma breve explicação e esclarecimento de algumas dúvidas pela autora que se encontrava no local a fazer esta recolha de questionário. Visto que as paragens de autocarro são locais em que os indivíduos estão provisoriamente, foi feito um questionário simples e rápido para que pudesse ser completado. Nas 8 questões deste questionário era permitido que escolhessem uma das opções dadas e apenas em 3 era pedida um pequeno comentário.

4.1. 5.3 Elaboração

O questionário presencial foi feito em word e depois impresso para ser entregue às pessoas que se encontravam em paragens de autocarro e que concordaram em responder e ajudar no desenvolvimento deste trabalho. Algumas pessoas preferiram lê-lo e responder sozinhas, pondo algumas dúvidas, outras preferiram que a autora em voz alta lesse as perguntas e anotasse as suas resposta, havendo nestes casos mais diálogo entre a autora e o entrevistado. O facto de ter sido um questionário presencial foi muito importante para esclarecer dúvidas sobre as possibilidade do produto, principalmente quanto ao funcionamento do produto, visto que algumas pessoas apenas pela imagem e pelo texto não perceberam inteiramente o seu funcionamento, e outras pessoas mostraram-se interessadas em saber mais sobre o projecto em si.

O seu layout apresentava-se com letras pretas sob fundo branco, para que houvesse uma facilidade de leitura (ver anexo T).

No início do questionário encontra-se uma imagem referente a uma hipotética campanha de tintas (ver figura 72) acompanhada de um texto explicativo que elucidava os participantes sobre a interacção existente nesta campanha, através dos bancos disponíveis para se sentarem e dos painéis laterais da paragem de autocarro. Assim cada vez que uma indivíduo se sentasse no banco de uma determinada cor o painel lateral iria acender dessa mesma cor, se dois indivíduos se sentassem em dois bancos de cores diferentes o painel iria acender com a mistura dessas duas cores. 5 perguntas eram de resposta “Sim” ou “Não” sendo que 2 delas pediam uma justificação e outra pedia um exemplo. Nas perguntas em que era pedida uma justificação foi deixada uma resposta em aberto. Não quisemos ter respostas pré-feitas para não influenciar o inquirido, a intenção era que expressassem a sua opinião sobre o que era perguntado da forma mais intuitiva e sincera possível. Uma das perguntas era referente ao grau de importância pedindo uma classificação de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante). Outra pergunta era de escolha múltipla perante mais hipóteses de interacção. Para além destas perguntas, existe uma de resposta aberta para sugestões e comentários e 3 perguntas de caracterização do inquirido.

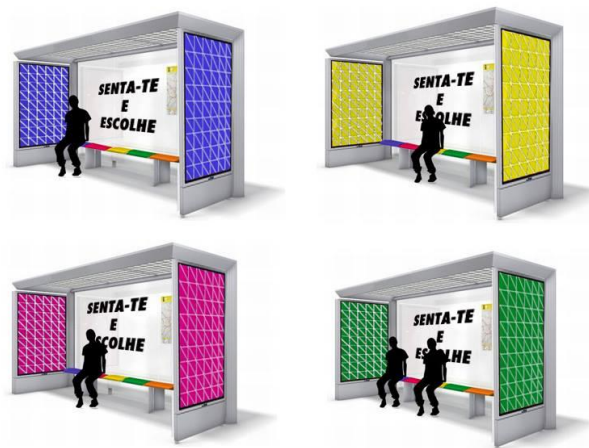


Figura 72 – Imagem explicativa de uma hipotética campanha

A imagem utilizada como base desta figura foi retirada do seguinte site e posteriormente modificada:
(designbuzz, 2010)

4.1.5.4 Análise de Resultados

Com acesso à explicação por meio do texto, da imagem referente à hipotética campanha e de alguns esclarecimentos pessoais, foi primeiramente questionado se este tipo de suporte interactivo iria chamar a atenção do participante. 6 dos 33 inquiridos que responderam a este teste deram uma resposta negativa. Os restante 82% dos participantes afirmaram que iria chamar a sua atenção. As razões apresentadas pelas respostas negativas foram:

- Por norma as pessoas estão com pressa e não prestam atenção
- Não ligar a suportes interactivos
- Não perceber como funcionam objectos interactivos, por isso não lhes suscita interesse
- Gostar de estar isolado a ouvir música sem interagir

As respostas positivas mostraram-se mais diversificadas:

- Alteração das cores é apelativa e por isso chama a atenção
- É uma distração para um momento em que há pouco para fazer
- Dá vontade de experimentar por ser novidade
- Curiosidade em saber que marca / produto é
- Tornar uma experiência que normalmente é aborrecida em algo divertido
- Diferente
- Desperta curiosidade
- Qualquer distração em locais de espera é bem aceite

Algumas destas justificações foram dadas por mais do que um participante, fazendo com que algumas destas respostas fossem mais populares que outras (ver gráfico 18)

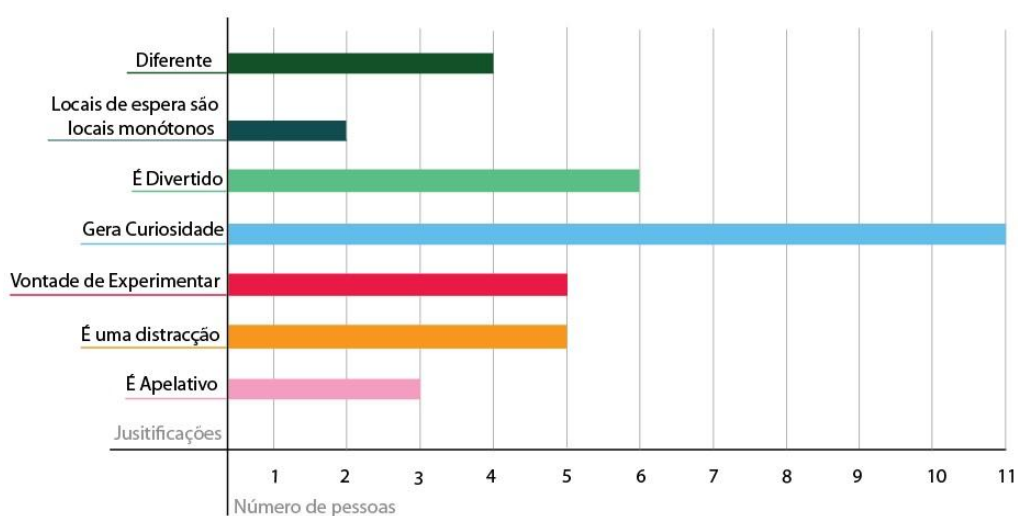


Gráfico 18 – Justificações sobre o facto de a campanha chamar a atenção
(autora, 2013)

Quando questionados sobre já terem contactado com alguma campanha que utilizasse um suporte semelhante ao que está apresentado no questionário apenas 39% das respostas foram positivas e 61% foram negativas (ver gráfico 19).

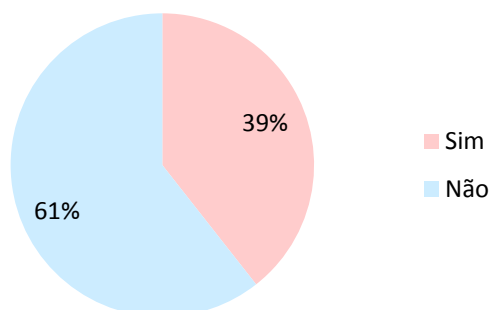


Gráfico 19 – Contacto com uma campanha que utilize um suporte interactivo similar ao apresentado na imagem.
(autora, 2013)

Se a resposta a esta questão fosse afirmativa era pedido um exemplo da campanha com a qual já tinham contacto:

- Mupis
- Montras
- projecção no chão
- Centros Comerciais
- Exposições

Na pergunta seguinte foi questionado se os participantes consideravam este tipo de tecnologia interactiva uma boa forma de interagir com o público e apenas 2 respostas foram negativas:

- Há pessoas que não gostam de experimentar interacções
- De modo geral estou com pressa e não presto atenção

Sendo que as restantes 31 mostraram-se positivas. As suas justificações foram:

- Torna uma experiência banal em algo interessante
- Chama a atenção
- É divertido
- É original
- É possível focar-se melhor no produto / marca a ser publicitado
- É uma abordagem diferente
- Interacção dinâmica e fácil
- Aproxima o individuo da campanha em questão

Algumas destas justificações foram dadas por mais do que um participante, fazendo com que algumas destas respostas fossem mais populares que outras (ver gráfico 20), aquelas que não se encontram no gráfico é porque apenas tiveram um participante a escrevê-la.

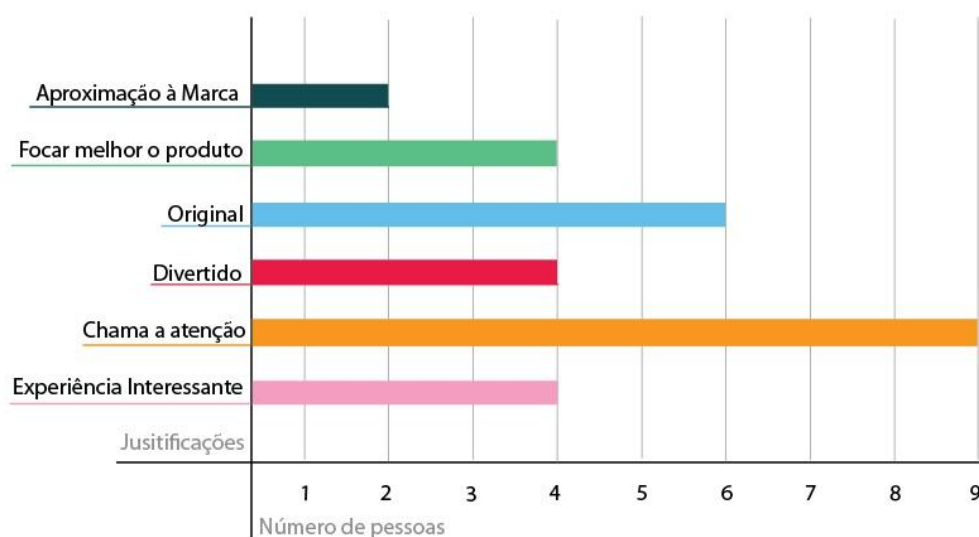


Gráfico 20 – Justificações para a interactividade ser uma boa forma de interagir com o público.
(autora, 2013)

Na pergunta número 4 foi pedido que os participante classifikassem o grau de importância da possibilidade de interacção com a peça. Praticamente metade dos participante (55%) atribuiu o grau máximo de importância (ver gráfico 21)

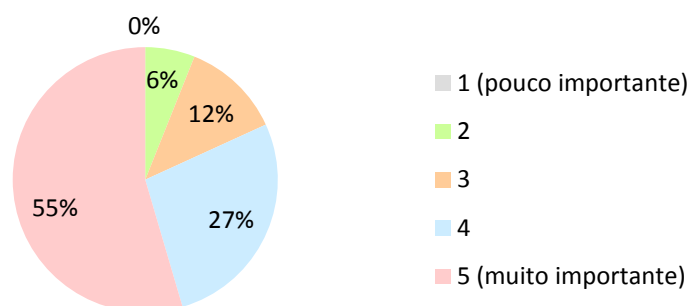


Gráfico 21 - Grau de importância da possibilidade de interacção com o produto
(autora, 2013)

Na pergunta seguinte foi questionado se para além da tecnologia utilizada neste exemplo, haveria outras que pudessem ser igualmente interessantes. Aquela que teve maior número de escolha (49%) foi a interacção táctil (ver gráfico 22)

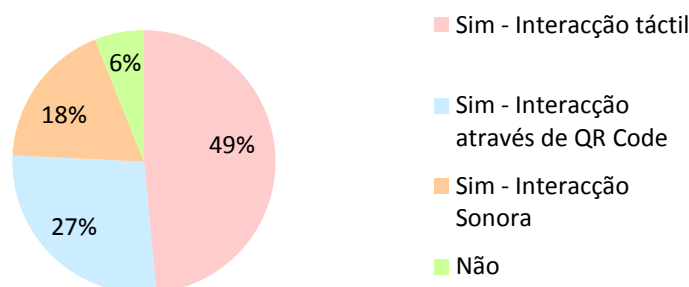


Gráfico 22 – Para além da tecnologia utilizada pelo sensor de distância, outro tipo de interactividade seria interessante?
(autora, 2013)

A pergunta número 6 questiona a possibilidade do participante se sentir atraído / curioso ao passar numa campanha publicitária que utilize este tipo de suporte interactivo. 30 respostas foram positivas e 3 foram negativas. À semelhança do resultado desta questão, também a pergunta número 7 “Acha que iria memorizar mais facilmente um tipo de campanha com um suporte interactivo (como e o exemplo do produto em questão) obteve 30 respostas positivas e 3 negativas.

A questão 8 pedia que respondessem caso houvesse sugestões e melhorias a fazer sobre este projecto. As três respostas dadas foram:

- “Poderia existir noutros sítios mais amplos, como em praças”
- “Gosto da ideia, é uma maneira diferente do normal para fazer publicidade”
- “Não estamos à espera de uma publicidade feita deste modo em paragens de autocarro por isso choca e chama a atenção”

As perguntas relacionadas com a caracterização do inquirido indicam que a maioria dos inquiridos tem entre 16 e 25 anos (ver gráfico 23) e que pouco mais de metade das respostas foram dadas por elementos do sexo feminino (ver gráfico 24). As profissões variam, mas a grande maioria é estudante.

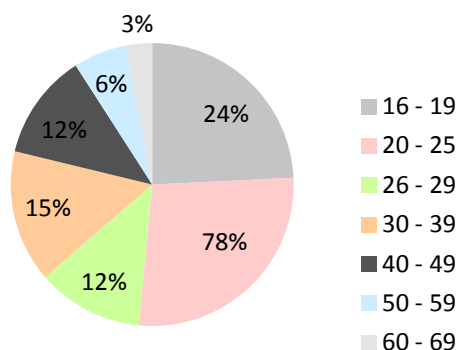


Gráfico 23 – Idades
(autora, 2013)

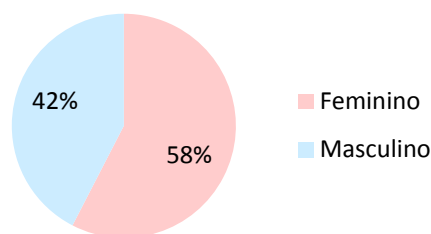


Gráfico 24 – Sexo
(autora, 2013)

4.1. 5.5 Relevância para o projecto

Este questionário permitiu envolver o público, de modo a obter a sua opinião sobre uma campanha que utiliza as possibilidades do projecto desenvolvido nesta dissertação. Este aspecto mostra-se de extrema importância visto que este projecto é idealizado para ser utilizado em campanhas publicitárias que têm como principal objectivo projectar um impacto positivo e cativante no público.

Os resultados deste teste mostraram que a grande maioria dos participantes consideraram uma campanha que utilize um suporte interactivo como este uma ideia interessante, capaz de chamar a atenção e cativar pelo seu lado dinâmico. A esmagadora maioria afirmou que iriam ser atraídos por uma campanha deste género e que iriam mais facilmente memorizá-la. Estas afirmações relevaram que a característica de interacção é um factor diferente e apelativo que corrobora este projecto.

4.1. 5.6 Nota Conclusiva

Abranger o público para a validação do projecto mostra-se essencial devido ao posicionamento que o produto pretende ter no mercado. As respostas nestes questionário foram bastante elucidativas quantos às potencialidades que este produto tem aos olhos do consumidor. Foi claro que, quase todos os participantes, iriam ficar curiosos com a sua existência devido à interactividade existente e que iriam mais facilmente memorizar a campanha e por isso o seu produto. Esse é o objectivo de qualquer campanha, ter impacto no público e transmitir os seus produtos. Visto que esses são dos aspectos mais importantes de uma campanha. Consideramos que este produto vai de encontro aquilo que as empresas pretendem ao comunicarem um produto e que por isso mesmo, tudo aponta para que venha a ser um produto bem sucedido.

4.1. 6 Referências Bibliográficas

CashDisplay, 2012-2013. *Catalog*. [online] Available at: <<http://www.cashdisplay.com/>> [Accessed 23 Agosto 2013]

Carvalho, F., 2009. *Pirâmides do Louvre*. [online] Available at: <http://amatematicaandaporai.blogspot.pt/2009/04/piramides-do-louvre.html> [Accessed 23 Agosto 2013]

Casa Vogue, 2012. *Pirâmide do museu do Louvre* [online] Available at: <<http://casavogue.globo.com/Arquitetura/noticia/2012/08/segredos-e-polemicas-de-10-cartoes-postais.html>> [Accessed 23 Agosto 2013]

Grupo Todo, 2009. *Promo Comunicação e Promoção em Ponto de Venda* [online] Available at: <<http://www.grupotodo.com/>> [Accessed 23 Agosto 2013]

Migel, (n.d.). Bucky Fuller Biographical Info [online] Available at: <http://www.migel.com/fuller_design_science/buckminster-fuller-dome-bio.html> [Accessed 24 Agosto 2013]

Capítulo 5. Conclusão

5.1 Considerações Finais

5.1. 1 Conclusões

A publicidade é uma prática cada vez mais utilizada no mercado e por esse motivo tem que se reinventar e desenvolver utilizando os meios e plataformas mais modernos, adequando-se às mudanças tecnológicas. Os diferentes suportes utilizados para fazer publicidade mostram esta continua evolução. Desde que surgiu temos assistido a uma constante mutação e adaptação aos novos tempos que a caracterizam, passando do papel para a rádio, da televisão e à internet. Em espaços públicos apareceram *mupis* e *outdoors*. Quando estes suportes começaram a ficar banalizados surge um novo tipo de marketing que pretende chocar e surpreender para captar de novo a atenção dos consumidores que agora se habituavam aos diferentes suportes publicitários existentes: o marketing de guerrilha. Dentro deste tipo de marketing, existem várias categorias, *ambush*, *ambient*, *sensation*, *viral* e *press report*, que utilizam diferentes meios mas todos com o mesmo intuito.

Foi lida alguma literatura sobre a eficácia dos meios de publicidade nos dias de hoje e algumas pesquisa sobre o mesmo tópico. No entanto essa informação não é respectiva ao país onde esta dissertação está a ser desenvolvida. Por esse motivo, achámos relevante processar a um breve questionário exploratório que abordava algumas questões vistas anteriormente, elaborado por uma plataforma online. Este questionário foi bastante útil para definir a continuidade deste trabalho. Dos dados recolhidos de maior importância destacamos que 79% dos participantes considera a publicidade em seu redor exagerada e 86% deles acha que isso pode trazer consequência negativas. As principais razões apresentadas para essa opinião são a saturação e descredibilização da publicidade. Quando questionados sobre qual dos tipos do marketing chamava mais a sua atenção a esmagadora maioria afirmou ser os exemplos de marketing de guerrilha, pois 93% dos participantes acha que ser surpreendido é uma mais valia na transmissão da mensagem. É também relevante considerar que 86% dos participantes gostaria de poder interagir com uma campanha publicitária pela curiosidade que desperta e porque acreditam que irá gerar maior afinidade com o produto. Estas 5 questões foram essenciais para desenvolver o produto proposto. Entendemos que o público iria aceitar bem um tipo de publicidade que escape dos meios tradicionais. Considerámos o facto de, de forma geral, como apresenta este questionário as pessoas estão saturadas pelo excesso de publicidade, para desenvolver algo que não fosse impositivo e que tivesse um carácter diferente e divertido. O factor surpresa também teria que fazer parte deste produto uma vez que a esmagadora maioria acha que é uma mais valia na transmissão da mensagem. Por fim, a vontade de poderem interagir com o produto vai de encontro com o desenvolvimento de um produto que pudesse ter uma componente diferente do habitual, que acrescenta um dinamismo distinto e que entretém quem com ele contacta. Destacamos então, que os principais factores que se mostram importantes na transmissão de uma mensagem publicitária são a surpresa, o

dinamismo e a interactividade. Visto que, como já foi dito, a publicidade se adapta às novas plataformas, este seria um caminho natural a seguir através do design interactivo como leque das suas possibilidades. Hoje em dias existem vários exemplos de interactividade utilizada em publicidade e campanhas, sendo uma prática que tem tendência para aumentar.

Com base neste questionário e nos casos de estudo analisados, prosseguimos para o desenvolvimento do produto que tinha como principais características poder ser interactivo e modular. A questão da interactividade já foi explicada, quanto ao ser modular foi devido às inúmeras possibilidades que oferece, mostrando-se um produto versátil. A versatilidade existente no produto iria permitir que fosse utilizado em campanhas de publicidade distintas. Pois tanto a sua forma, capacitada pelas peças modulares, como a sua interactividade iriam ser adaptadas à temática.

Considerámos que esta fase exploratória foi essencial para consolidar diferentes informações e permitir o avanço para o desenvolvimento do produto de uma forma fundamentada.

O protótipo foi desenvolvido em várias fases, depois da literatura e testes realizados, surgiu uma ideia principal que exigiu uma pesquisa sobre suportes publicitários a nível de peças, encaixes, tamanhos. Depois desta pesquisa, a ideia principal começou a ganhar forma através de alguns esboços. Algumas dessas ideias apresentavam alguns problemas, por isso foram desenvolvidas até se chegar a uma ideia final. Essa ideia foi desenvolvida primeiro por maquetes para testar pormenores da peça e perceber a sua viabilidade e depois passaram a um protótipo final. É de salientar a importância desta fase, pois ao testar o funcionamento de um produto há alguns factores que não correm como esperado e por isso é necessário que haja tempo para proceder a modificações da sua constituição (como foi o caso deste produto). Quando ajustados estes detalhes, foi procedido ao desenvolvimento de um protótipo com a tecnologia disponível e tentando estar o mais aproximado da realidade apesar das suas limitações. Contudo, o objectivo deste protótipo seria demonstrar um conceito e um funcionamento de um futuro produto a especialistas na área da comunicação e do marketing para que o avaliassem, objectivo este que foi cumprido. Os 6 especialistas que participaram nestes testes mostraram-se entusiasmados com as possibilidades deste projecto. Todos concordaram que o produto construído com estas peças conseguiria captar a atenção de quem passa em seu redor principalmente devido ao sensor que activa mensagens diferentes e que desta maneira surpreende e desperta curiosidade. A interacção gerada entre o produto e o utilizador também foi vista como um factor positivo pela experiência que traz ao utilizador, visto que as novas tecnologias atraem cada vez mais pessoas e proporciona uma relação mais próxima com a marca, produto ou serviço em questão. No que diz respeito ao facto da peça ser modular, ter os encaixes e outras peças incorporados, e a integração do painel interactivo foram aprovadas.. Apenas na parte dos encaixes houve sugestões para que se tornassem menores a fim de diminuir o espaço entre as peças. Esta fase de testes do produto a especialistas foi talvez a mais difícil mas ao mesmo tempo estimulante para este projecto. A importância da validação de

peessoas que trabalham nesta área e que têm alguma experiência, legitima o produto, pois este passa de um projecto académico para ser potencialmente um produto comercializável. Foram muito gratificantes as respostas positivas e as sugestões dadas neste processo. Realçamos também a importância dos testes terem sido feitos presencialmente, pois para além de terem possibilitado a demonstração do protótipo em funcionamento, também permitiram uma conversa com algumas sugestões para além do questionário.

Por fim, o último teste direccionado ao público possibilitou uma visão do produto por parte daqueles que o vão experienciar. O facto de qualquer campanha ser dedicada ao público revelou a importância de o fazer. Com estes testes foi confirmada a utilidade da interactividade para captar a atenção dos que por ela passam devido à curiosidade que este desperta. Para a maioria a curiosidade também passa por experienciar o produto ou assistir à sua actividade fazendo com que a campanha e por isso, o produto, seja mais memorável. Assim o carácter interactivo mostra-se bastante vantajoso na transmissão da mensagem, pois capta a atenção e permite uma actividade entre o produto e o sujeito.

Com base em tudo o que foi descrito e explicado consideramos que é possível aliar um produto, baseado numa peça modular, que se insere dentro do design de produto como suporte publicitário, auxiliando-se do design de interacção, visto que causa maior impacto no público e que fornece mais informação sobre uma campanha, possibilitando assim a transmissão eficaz da mensagem.

Esperamos que esta investigação impulse o desenvolvimento do design interactivo e uma visão alargada do design de produto e do design de comunicação como duas práticas complementares.

5.1. 2 Recomendações para Investigações Futuras

Visto que esta dissertação envolve temáticas que estão em constante evolução, salientamos que para futuras investigações ao utilizarem este documento, procedam à pesquisa actualizada de algumas temáticas, pois provavelmente haverá mais exemplos disponíveis e tecnologias desenvolvidas.

Realçamos que esta dissertação abrange várias temáticas como a publicidade, marketing, design de interacção e design emocional. No caso de uma futura investigação que envolva estas ou outras áreas na mesma dissertação, recomenda-se que façam um plano geral de todas elas e de como é que se podem interligar, de modo a que mostrem um elo de ligação e “contem uma história” que se mostra útil para o seu trabalho.

Na fase da recolha de informação, se o investigador quiser obter informação variada e de um grande número de participantes recomenda-se que utilize um questionário online, devido ao seu carácter abrangente e um boa forma de conseguir o pretendido. Visto que, através das novas redes sociais é muito fácil fazê-lo chegar a um grande número de pessoas. Se por outro lado, o investigador pretender recolher informação detalhada aconselhamos que o faça presencialmente, porque ao falar directamente com as pessoas em questão, pode ser mais fácil recolher informação sobre aquilo que pretende e de a receber de forma mais rica. Neste caso recorrer a um gravador ou vídeo pode mostrar-se essencial para que não escape nenhum detalhe. Qualquer que seja a escolha, é uma mais valia fazê-lo com um número superior de participantes para que os resultados sejam mais sólidos.

Quanto ao desenvolvimento do protótipo achamos que pode ser melhorado. Este foi elaborado com as tecnologias ao nosso alcance, contudo para ser um protótipo real necessitaria de ter os componentes reais para ser testado desse modo. Tanto a nível do sistema interactivo que está incorporado na peça, como dos seus sensores que podem ser ainda mais abrangentes. Com base na opinião dos especialistas, as partes de encaixe da peça podem ser diminuídas de modo a que o seu espaçamento quando encaixadas seja menor. Com base na opinião do público, poderia ser adicionada uma tecnologia com base na interacção tátil para aumentar o dinamismo da peça.

A temática do design interactivo aplicado em campanhas publicitárias pode ser ainda estudado em mais detalhe, focando-se em mais possibilidades que esta temática tem para oferecer.

Referências Bibliográficas

- Bagnara, S., Smith, G., 2006, *Theories and Practice in Interaction Design*. London: Lawrence Erlbaum Associates
- CashDisplay, 2012-2013. *Catalog*. [online] Available at: <<http://www.cashdisplay.com/>> [Accessed 23 Agosto 2013]
- Desmet, P. and Hekkert, P., 2002. *The Basis of Product Emotions*. [online] Available at: <<http://books.google.com/>> [Accessed 27 Março 2013]
- Demest, P., 2003. *A Multilayered Model of Product Emotions*. The Design Journal. Available at: <<http://www.library.tudelft.nl/en/>> [Accessed 22 Dezembro 2013]
- Desmet, P., 2012. *Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interaction*, International Journal of Design Vol.6 No.2. [online] Available at: <<http://www.ijdesign.org>> [Accessed 20 Dezembro 2013]
- Freihat, S., 2012. *The Role Of Marketing Information System in Marketing Decision-Making*. IJRRAS volume 11. Issue 2. [online] Available at: <<http://books.google.com/>> [Accessed 19 Fevereiro 2013]
- GBSM, 2011. *Colorado's Water Future: A Communications Roadmap for Enhancing the Value of Water*.
- Goodman, E., Stolterman, E. and Wakkary, R., 2011. *Understanding Interaction Design*
- Hammer, D., Reymen, I., 2002. *The Role of Emotion in Design Reflection*, Loughborough, UK
- Heath, R. (ed.), 2005. Advertising. In: Metzler, M.; Evolution of Publicity Agencies. In: Heath, R. *Encyclopedia of Public Relations*, volume 1. California: Sage Publications Inc. [online] Available at: <<http://books.google.com/>> [Accessed 19 Fevereiro 2013]
- Heath, R. (ed.) 2005. Marketing. In: Knutson, B. *Encyclopedia of Public Relations*, volume 2. California: Sage Publications Inc. [online] Available at: <<http://books.google.com/>> [Accessed 19 Fevereiro 2013]
- Hirschberger, N. (s/ data), *User Experience Design*, Registration number: M-27147. [online] Available at: <http://designthinkingideas.files.wordpress.com/2012/03/hirschberger-nicole_m-27147_informing-and-forming.pdf> [Accessed 23 Março 2013]
- Hutter, K., and Hoffmann, S., 2011. *Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research*. Asian Journal of Marketing [online] Available at: <<http://scholar.google.pt/>> [Accessed 20 Fevereiro 2013]
- Jones, J., 2002, *A publicidade como negócio*. [e-book] São Paulo: AMPUB Comercial Ltda. Available at: <<http://books.google.com/>> [Accessed 21 Fevereiro 2013]

- Koontz, C., 2001. *Glossary of Marketing Definitions*. American Marketing Association: Chicago
- Kolko, J., 2007. *Thoughts on Interaction Design*. [e-book] Burlington: Elsevier. Available at: <<http://books.google.com/>> [Accessed 25 Março 2013]
- Laros, F. ; Steenkamp, J. 2005, *Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach*, Journal of Business Research 58, The Netherlands
- Levitt, T., 2004. *Best of HBR 1960, Marketing Myopia*. Harvard Business Review. [online] Available at: <www.hbr.org> [Accessed 20 Fevereiro 2013]
- Levinson, J., 2007. *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits From Your Small Business*. [e-book] New York: Library of Congress Cataloging-in-Publication data. Available at: Google Books <<http://books.google.com/>> [Accessed 6 March 2013]
- Moniz, E., 2004. *Publicidade e Propaganda Origens Históricas*. [online] Available at: <<http://www.eloamuniz.com.br/artigos.php>> [Accessed 19 Fevereiro 2013]
- Monzota, B., 2003. *Design Management. Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. [e-book] New York: Allworth Press. Available at: <<http://books.google.com/>> [Accessed 26 Março 2013]
- Norman, D., 2004, *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books
- Practices* [online] Vancouver. Available at: <<http://books.google.com/>> [Accessed 24 Março 2013]
- Patrício, I., 2010. *Marketing de Guerrilha e Design O caso Torke*. MSc Faculdade de Arquitectura de Lisboa
- Saffer, D., 2010. *Designing for Interaction*, 2nd edition. Berkeley: New Riders
- Schifferstein, H. and Hekkert, P., 2008. *Product Experience*. [e-book] San Diego: Elsevier. Available at: <<<http://books.google.com/>>> [Accessed 26 Março 2013]
- Scherer, K., 2001. *Appraisal Considered as a Process of Multilevel Sequential Cheking*, Oxford: Oxford University Press
- The LEGO Group, 2012, *Progress Report, Denmark* [online] Available at: <<http://aboutus.lego.com>> [Accessed 27 Maio 2013]
- Tungate, M., 2007. *Ad Land A Global History of Advertising*. [e-book] London: Kogan Page Limited. Available at: Google Books <<http://books.google.com/>> [Accessed 19 Fevereiro 2013]
- Abbasi, L., DiGiorgio, D., Kontakis, D., 2009, *Guerrilla Marketing Technique Effectiveness*, MSc, Lund University School of Economics and Management

ACBTL, 2012. *LEGO Life of George*. [video online] Available at: <<http://www.youtube.com/watch?v=FCmQV4INInA>> [Accessed 29 Maio 2013]

Activedifference, (n.d.). [online] Available at: <<http://www.activedifference.com/data2/ProductFlyer/Active%20Difference%20Ready2Go%20Products%20Flyer%202008.jpg>> [Accessed 23 Fevereiro 2013]

Beauty-Soap-And-Bubbles.com, 2011. *A History of Pears Soap* [online] Available at: <<http://www.beauty-soap-and-bubbles.com/pears-soap.html>> [Accessed 16 Fevereiro 2013]

Brito, P., 2013. *Salty Thinking, Spicy Design & Sweet Results são os ingredientes do BrandCook* [online] Available at: <<http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO115000.html?page=3>> [Accessed 28 Julho 2013]

Brandia Central. Available at: <<http://www.brandiacentral.com/uk/category/offices/office-lisbon/>> [Accessed 5 Março 2013]

Bevan, I., 2011. *Denver Water Provides Social Marketing With A Splash of Fun*. TriplePundit. [online] Available at: <<http://www.triplepundit.com/2011/04/sukle-social-marketing-with-a-splash-of-fun/>> [Accessed 9 Abril 2013]

Bellis, (n.d.). The History of the ENIAC Computer. [online] Available at: <<http://inventors.about.com/od/estartinventions/a/Eniac.htm>> [Accessed 3 Março 2013]

Bill Moggridge, (n.d.) *Designing Interactions*. [online] Available at: <<http://www.designinginteractions.com/bill>> [Accessed 25 Março 2013]

British Columbia, (n.d.) *Living Water Smart*. [online] Available at: <<http://www.livingwatersmart.ca/brochure.html>> [Accessed 23 Fevereiro 2013]

Carvalho, F., 2009. *Pirâmides do Louvre*. [online] Available at: <http://amatematicaandaporai.blogspot.pt/2009/04/piramides-do-louvre.html> [Accessed 23 Agosto 2013]

Casa Vogue, 2012. *Pirâmide do museu do Louvre* [online] Available at: <<http://casavogue.globo.com/Arquitetura/noticia/2012/08/segredos-e-polemicas-de-10-cartoes-postais.html>> [Accessed 23 Agosto 2013]

Dalstra, R., 2012. 3M Security Glass [online] Available at: <<http://creativecriminals.com/ambient/3m-security-glass/>> [Accessed 19 Maio 2013]

Davenport, T., e Beck, J., 2000. *Getting the Attention You Need*. Harvard Business Review. [online] Available at: <<http://hbr.org>> [Accessed 27 Novembro 2013]

Denmead, Ken (2012) <<http://www.wired.com/geekdad/2012/12/the-hardcore-hardware-engineering-behind-sifteo-cubes/>> [Consult. 20 de Agosto de 2013]

Denver Water (n.d.) *Photo Gallery* [online] Available at: <<http://www.denverwater.org>> [Accessed 10 Abril 2013]

Denver Water (n.d.) *Conversation* [online] Available at: <<http://www.denverwater.org>> [Accessed 10 Abril 2013]

Designbuzz, 2010. *17 most interesting bus shelter designs*. [online] Available at: <<http://www.designbuzz.com/17-most-interesting-bus-shelter-designs/>> [Accessed 29 Julho 2013]

Doug Engelbart Institute, (n.d.) *Father of the Mouse*. [online] Available at: <<http://www.doungengelbart.org/firsts/mouse.html>> [Accessed 26 Março 2013]

Edigma [online] Available at: <<http://www.edigma.com/en/projects.html#/en/projects/multitouch-globe-at-estoril-open.html>> [Accessed 27 Agosto 2013]

Flora, (n.d.). Ad 2 [online] Available at: <<http://floraphotography.wikispaces.com/Ad+2>> [Accessed 23 Fevereiro 2013]

Fried, J., 2005. 3M Security Glass Ad. 37Signals. [online] Available at: <<http://37signals.com/svn/archives/001064.php>> [Accessed 20 Maio 2013]

Garfield, B., 2007. Bob Garfield's Chaos Scenario. *AdvertisingAge* [online] Available at: <<http://adage.com/article/news/bob-garfield-s-chaos-scenario-2-0/115712/>> [Accessed 6 Março 2013]

Grupo Todo, 2009. *Promo Comunicação e Promoção em Ponto de Venda* [online] Available at: <<http://www.grupotodo.com/>> [Accessed 23 Agosto 2013]

Gianatasio, D., 2011. *Denver Water Finds Clever New Ways to Make You Feel Wasteful*. AdWeek [online] Available at: <<http://www.adweek.com/adfreak/denver-water-finds-clever-new-ways-make-you-feel-wasteful-132991>> [Accessed 10 Abril 2013]

Grenoble, R., 2011. *Denver Water's Campaign Pleasantly Refreshing*. The Huffington Post. [online] Available at: <http://www.huffingtonpost.com/2011/06/28/denver-waters-use-only-wh_n_886323.html?#s3 00691> [Accessed 15 Março 2013]

Impactos, 2010. *Impacto Outdoor* [online] Available at: <<http://impactosabara.webnode.pt/>> [Accessed 23 Fevereiro 2013]

Jensen, M., 2012. *The LEGO Group*. [online] Available at: <<http://aboutus.lego.com/en-us/lego-group/>> [Accessed 27 Maio 2013]

Jensen, M. 2011. The LEGO Brand. [online] Available at: <http://aboutus.lego.com/en-us/lego-group/the_lego_brand/> [Accessed 27 Maio 2013]

João, A., 2012. *3M Security Glass Ad- Vidros de Segurança Inquebráveis*. BiMarketing [online] Available at: <<http://bimarketing.blogspot.pt/2012/01/3m-security-glass-ad-vidros-de.html>> [Accessed 19 Maio 2013]

Johns, 2012. *Wikipedia (home) basic introduction*. [online] Available at: <<http://wikipediatheory.blogspot.pt/>> [Accessed 25 Fevereiro 2013]

King, L., 2008. A Run for the Money. BusinessWeek. [online] Available at: <http://images.businessweek.com/ss/06/08/guerrilla_ads/source/6.htm> [Accessed 19 Maio 2013]

Knowthis, (n.d.) <<http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/what-is-marketing/history-of-marketing/>> [Accessed 20 Fevereiro 2013]

LEGO, (n.d.) *2x4 red LEGO Brick*. [online] Available at: <<http://aboutus.lego.com>> [Accessed 28 Maio 2013]

LEGO, (n.d.) *1969: LEGO DUPLO*. [online] Available at: <<http://aboutus.lego.com>> [Accessed 28 Maio 2013]

Lancet, Y., 2013. Sifteo Cubes Intelligent Play System Review & Giveaway [online] Available at: <<http://www.makeuseof.com>> [Accessed 20 Agosto 2013]

Lima, M., 2008. *Quando acontece o inesperado*. [online] Available at: <<http://www.meiosepublicidade.pt/2008/02/quando-acontece-o-inesperado/>> [Accessed 3 Março 2013]

Lírio, 2010. *Peça para TCC. Mupi* [online] Available at: <<http://caiolirio.files.wordpress.com/2010/10/mupi-vendas-1-rgb3.jpg>> [Accessed 23 Fevereiro 2013]

Merigo, C., 2005. *Vidro de Segurança*. Brainstorm9. [online] Available at: <<http://www.brainstorm9.com.br/184/diversos/vidro-de-segura/>> [Consult. 19 de Maio de 2013]

Migel, (n.d.). Bucky Fuller Biographical Info [online] Available at: <http://www.migel.com/fuller_design_science/buckminster-fuller-dome-bio.html> [Accessed 24 Agosto 2013]

Merril, D. (2009) <https://www.sifteo.com/ted_2009> [Consult. 20 de Agosto de 2013]

MIT Media Labd (n.d.) Siftables [online] Available at: <<http://alumni.media.mit.edu/~dmerrill/siftables.html>> [Accessed 21 Agosto 2013]

Mortensen, T., 2012. The LEGO History Timeline. [online] Available at: <http://aboutus.lego.com/en-us/lego-group/the_lego_history/> [Accessed 27 Maio 2013]

Ogilvy. Available at: <<http://www.ogilvy.pt/>> [Accessed 5 Março 2013]

Pearson, 2013. *Printing History: The Gutenberg Press*. [online] Available at: <<http://www.leafletprinting.co.uk/blog/printing-history-the-gutenberg-press/>> [Accessed 17 Fevereiro 2013].

Pytlyuk, 2007. *First Advertisement In The Newspaper* [online] Available at: <<http://davepit.com/first-advertisement-in-the-newspaper/>> [Accessed 23 Fevereiro 2013]

Pacomputerguys, 2008. *What are Pop Ups?* [online] Available at: <<http://gadgetsdundia.com/tag/major-concern-of-pop-up-ads/>> [Accessed 25 Fevereiro 2013]

Peixoto, J. (n.d.). Peugeot promove o novo 308 [online] Available at: <<http://joanapeixoto.wordpress.com/marketing-de-guerrilha-2/>> [Accessed 16 Março 2013]

Peugeot. [online] Available at: <<http://carros.peugeot.com.br/noticias/peugeot-no-salao-internacional-de-genebra-2012avant-premiere-mundial-do-peugeot-208-1/>> [Accessed 10 Março 2013]

RecruiterZone, (n.d.). *Skyscraper banner*. [online] Available at: <<http://recruiterzone.careerstructure.com/Advertising-Opportunities/Banners-and-buttons/Skyscraper-banners/>> [Accessed 25 Fevereiro 2013]

Sukle, 2007. *Is that there terlit runnin?* [online] Available at: <<http://sukle.wordpress.com/category/events/page/2/>> [Accessed 9 Abril 2013]

Scott (2013) <<http://tech.sifteo.com/2013/01/08/12-tips-for-making-sifteo-games/>> [Consult. 20 de Agosto de 2013]

TED, 2009. *David Merrill e os Siftables, os blocos que conseguem pensar*. [vídeo online] Available at: <http://www.ted.com/talks/david_merrill_demos_siftables_the_smart_blocks.html> [Accessed 21 Agosto 2013]

TED, (n.d.). Speakers David Merrill: MIT grad student. [online] Available at: <http://www.ted.com/speakers/david_merrill.html> [Accessed 20 Agosto 2013]

Torke+CC. Available at: <<http://torkecc.com/people>> [Accessed 5 Março 2013]

Torke "O 308 está a chegar" [online] Available at: <<http://www.torke.pt/trabalhos.php?p=12&w=25&lang=uk>> [Accessed 17 de Março de 2013]

Ydreams [online] Available at: <<http://www.ydreams.com/#/en/aboutus/>> [Accessed 27 Agosto 2013]

Ydreams [online] Available at: <<http://www.ydreams.com/products/products/product-list/detail/>> [Accessed 25 Agosto 2013]

Bibliografia

Livros e Artigos

Dordor, X., 2007. *Mídia / Mídia Alternativa*. [e-books] Available at: <<http://books.google.pt/books>> [Accessed. 1 Março 2013]

Fredrickson, B., 1998. *What Good Are Positive Emotions?* Review of General Psychology Vol. 2 No. 3, University of Michigan

Gonzales, L., 2003. *Linguagem Publicitária: Análise e Produção, Arte e Ciência*. São Paulo

Goodman, E., Stolterman, E., Wakkary, R., 2011. *Understanding Interaction Design Practices*, CHI, Canadá

Gouveia, L., 2005. *Como analisar um caso de estudo*, Portugal [e-book] Available at: <<http://books.google.pt/books>>

Hammer, D., 2002. *The Role of Emotion in Design Reflection*, 3rd International Conference on Design and Emotion. The Netherlands: University of Twente

Hou, J., 2010. *Insurgent Public Space: Guerrilla Urbanism and the Remaking of Contemporary Cities*, Taylor & Frances e-Library, Canada, USA

3M, 2005. *Balanço Social, Sustainability Report*, [online] Available at: <<http://www.3m.com/>> [Accessed 5 Março 2013]

Laros, F., Steenkamp, J., 2005. *Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach*, Journal of Business Research 58 [online] Available at: <<http://books.google.com/>> [Accessed 20 Março 2013]

Ludden, G., Schifferstein H., Hekkert, P. (n.d.). *Surprise as a Design Strategy*, Department of Industrial Design, Available at: <<http://www.library.tudelft.nl/en/>> [Accessed 20 Dezembro 2012]

Ludden, G., Schifferstein H., Hekkert, P., 2012. *Beyond surprise: A longitudinal study on the experience of visual - tactual incongruities in products*. International Journal of Design Vol. 6 No. 2

Moggridge, B., 2007. *Designing Interactions*. Cambridge: MIT Press. Chapter 5: Play[online] Available at: <<http://books.google.com/>>

Papanek, V., 2006. *Design for the Real World, Human Ecology and Social Change*. London: Thames & Hudson

Press, M., Cooper, R., 2003. *The Design Experience: The Role of Design and Designers in the Twenty-first Century*

Yoon J., Desmet, P., Helm, A., 2012. *Design for interest: Exploratory study on a distinct positive emotion in human-product interaction*. International Journal of Design Vol. 6 No. 2 Available at: <<http://www.library.tudelft.nl/en/>> [Accessed 20 Dezembro 2012]

Páginas Web

Ana, 2007. *A evolução histórica de marketing* [online] Available at: <<http://pt.shvoong.com/social-sciences/1680693-evolu%C3%A7%C3%A3o-historica-marketing/>> [Accessed. 26 Março 2013]

Anderson, T., 2012. [online] Available at: <<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/ambient-marketing-beginners/>> [Accessed 3 Maio 2013]

Barros, S., 2008. *Quando nasceu a publicidade*. [online] Available at: <<http://perguntassobre.blogspot.pt/2008/09/quando-nasceu-publicidade.html>> [Accessed 28 Fevereiro 2013]

Bird, S., 2004. *Marketing Communications*. [online] Available at: Disponível em: <<http://books.google.pt>> [Accessed 4 Março 2013]

BusinessDictionary (s/ data). *Marketing*. [online] Available at: <<http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html>> [Accessed 27 Fevereiro 2013]

Champagne, C. (s/ data). *HOW COCA-COLA USED VENDING MACHINES TO TRY AND UNITE THE PEOPLE OF INDIA AND PAKISTAN* [online] Available at: <<http://www.fastcocreate.com/1683001/how-coca-cola-used-vending-machines-to-try-and-unite-the-people-of-india-and-pakistan#5>> [Accessed 29 Maio 2013]

DesignBoom, 2009. *Decode Digital Sensations*. [online] Available at: <<http://www.designboom.com/art/decode-digital-design-sensations/>> [Accessed 20 Maio 2013]

Diaz, A., 2013. *Creatives You Should Know 2013*. [online] Available at: <<http://creativity-online.com/news/creatives-you-should-know-2013/241093>> [Consult. 19 Maio 2013]

Disney Research, (s/ data). *Revel: Programming the Sense of Touch*. [online] Available at: <<http://www.disneyresearch.com/project/revel-programming-the-sense-of-touch/>> [Accessed 17 Maio 2013]

- Emídio, T., 2006. *SMA no 7 – Meio ambiente & Paisagem*. [e-books] Available at: <<http://books.google.pt/books>> [Accessed 15 Março 2013]
- Freihat, S., 2012. *THE ROLE OF MARKETING INFORMATION SYSTEM IN MARKETING DECISION-MAKING IN JORDANIAN SHAREHOLDING MEDICINES PRODUCTION COMPANIE*. Available at: <www.arpapress.com/Volumes/Vol11Issue2/IJRRAS_11_2_18.pdf> [Accessed 21 Março 2013]
- Gundlach, G., Wilkie, W., 2009. *The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision*. [online] Available at: <<http://business.nd.edu/Faculty/pdf/2009MKTGDefinationGundlachAndWilkieJPPM.pdf>> [Accessed 1 Março 2013]
- Gonzales, L., 2003. *Linguagem Publicitária Análise e Produção*. [online] Available at: <<http://books.google.pt/books?id=Gwu3aNu-Ol4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>> [Accessed 5 Março 2013]
- Leyssner, A., 2008. *Ad Attack Radical Adversiting* [online] Available at: <<http://www.stylemag-online.net/2008/07/25/ad-attack-radical-advertising/>> [Accessed 12 Abril 2013]
- Magalha, 2008. *A Evolução da Publicidade*. [online] Available at: <<http://oscasoseacasos.blogspot.pt/2008/09/evolucao-da-publicidade.html>> [Accessed 3 Março 2013]
- Manning, J., 2013. *Tactile tablet has disappearing buttons*. [online] Available at: <<http://www.stuff.co.nz/technology/gadgets/8183899/Tactile-tablet-has-disappearing-buttons>> [Consult. 17 Maio 2013]
- Mendes, S., 2012. *Marketing: A genial "Guerrilha Imobiliária Portuguesa"* [online] Available at: <<http://blogdoimovel.blogspot.pt/2012/12/marketing-genial-guerrilha-imobiliaria.html>> [Consult. 2 de Maio de 2013]
- Muniz, E., 2005. *Comunicação Publicitária em Tempos de Globalização*. [e-books] Available at: <<http://books.google.pt/books>> [Accessed 10 Março 2013]
- Nova tecnologia permite ecrãs tácteis de plástico baratos, 2011. [online] Available at: <<http://impactodastecnologias.webnode.pt/news/nova%20tecnologia%20permite%20ecr%C3%A3s%20tateis%20de%20plastico%20baratos%20/>> [Consult. 3 de Junho de 2013]
- Saffer, D., 2010. *Designing for Interaction: Creating Smart Applications and Clever Devices*. [e-books] Available at: <<http://books.google.pt/books>> [Accessed 6 Março 2013]
- Sifter, T., 2013. *World's Largest LEGO Model is a 5.3m Piece X-Wing*. [online] Available at: <<http://htl.li/ltWwD>> [Accessed 19 Maio 2013]

Silva, T., 2008. *História da Publicidade*. [online] Available at: <<http://www.jn.pt/blogs/tiagosilva/archive/2008/07/07/hist-243-ria-da-publicidade.aspx>> [Accessed 28 Fevereiro 2013]

Stamm, B., 2008. *Managing Innovation Design and Creativity*. [online] Available at: <http://www.google.pt/books?hl=en&lr=&id=ILC7bN94zWgC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Using+Design+to+Build+Brand+Value+and+Corporate+Innovation&ots=MOO5VYjIQ&sig=ZrD_G3moD7gvQEms1aJj6FEApkE&redir_esc=y#v=onepage&q=Using%20Design%20to%20Build%20Brand%20Value%20and%20Corporate%20Innovation&f=false> [Accessed 12 Março 2013]

Templeton, G., 2013. *Shape-changing plastic could give touchscreens real physical clicky keyboards*. [online] Available at: <<http://www.extremetech.com/extreme/152970-shape-changing-plastic-could-give-touchscreens-real-physical-clicky-keyboards>> [Accessed 17 Maio 2013]

Optical Society of America, 2007. *Materiais Avançados*. [online] Available at: <<http://www.inovacaotecnologica.com.br/noticias/noticia.php?artigo=010160070726>> [Accessed 25 Maio 2013]

Vanni, (n.d.). *Evolution of Printing Machine*. [online] Available at: <<http://aniangiovanni.blogspot.pt/2013/02/evolution-of-printing-press.html>> [Accessed 3 Março 2013]

V&A, 2009. *Decode: Digital Design Sensations*. [online] Available at: <<http://www.vam.ac.uk/microsites/decode/>> [Accessed 20 Maio 2013]

Victor, M., 2013. *Rumor: Galaxy Note III poderá ter o primeiro ecrã de plástico*. [online] Available at: <<http://pplware.sapo.pt/informacao/rumor-galaxy-note-iii-podera-ter-o-primeiro-ecra-de-plastico/>> [Accessed 1 Junho 2013]

Johnston, B. (n.d.) [online] Available at: <<http://beverli-johnston.tumblr.com/>> [Accessed 29 Março 2013]

DDB, Westpac [online] Available at: <<http://www.ddb.co.nz/#!/0>> [Accessed 27 Abril 2013]

Creative Breathing, *Marketing de Guerrilha* [online] Available at: <<http://www.creativebreathing.pt/category/marketing-de-guerrilha-2/>> [Accessed 15 Março 2013]

A. Glossário

Billboards - Cartazes publicitários de grandes dimensões, posicionados a poucos metros de altura em áreas de grande passagem de veículos a motor

QR Code – Quick Response Code é um código de barras bi dimensional

Flash Mobs – Grupo anónimo de pessoas que se encontram num espaço público para realizar uma *performance* (por vezes sem sentido) que dura apenas alguns minutos (K. Hutter and S. Hoffmann, 2011)

Flyer - Tudo o que é distribuído em grande número como um programa teatral ou uma folha de publicitando um produto / serviço ou empresa (www.dicionarioweb.com.br)

Hardware – aglomerado de componente físicos que constituem um sistema de computador

Layout – Forma gráfica visual de um suporte que disponha uma informação

Marketing – Processo de planear e executar o que conceber, colocar preços, promover e distribuir ideias, bens ou serviços para criar trocas que satisfaça objectivos individuais e colectivos (T.L., Glossary of Marketing Definition, 2001, p. 12)

Mupis – Cartazes publicitários com cerca de 190 cm de altura e 130 cm de comprimento, protegidos por uma estrutura de plástico e vidro, situados na rua, com mais frequência nas paragens de autocarro

Pesquisa sobre o Consumidor - Utilização de vários métodos para descobrir aquilo que se mostra mais relevante para o consumidor durante a fase de desenvolvimento do produto, para o poder adaptar da melhor maneira ao seu público

Posicionamento – O modo como os utilizadores / consumidores veem as empresas e os tipos de produtos (T.L., Glossary of Marketing Definition, 2001, p. 15)

Publicidade – Colocação de anúncios e mensagens persuasivas no tempo e espaço, por quaisquer dos meios de comunicação, por qualquer empresa ou organização (T.L., Glossary of Marketing Definition, 2001, p. 2)

Segmentação – O processo de subdividir um mercado em subcategorias de utilizadores que se comportem do mesmo modo ou tenham necessidades parecidas (T.L., Glossary of Marketing Definition, 2001, p. 12)

Smartphones – Telemóvel com tecnologias avançadas, que podem ter diversos sistemas operacionais, sistemas esses que podem ser comparados a computadores

Software – ideias, aplicações e conceitos que não são materializados

Target – Palavra inglesa, que traduzida para a língua portuguesa significa alvo e que no contexto do design significa público alvo

B. Paper Académico

The element of Surprise Product Design in Advertisements

Abstract

This paper refers to a study about the relation between products and advertisements. The aim is to understand how 3D products are useful as a tool to make campaigns or advertisements. Furthermore, link the element of surprise with this type of campaigns and adds. For this reason is important to understand the effect that the element of surprise has in the consumers and why is it helpful (or not) for the advertisements. A questionnaire about this topic will be made. Following this and the literature read a new campaign idea will be generated.

Key Words: Ambient Marketing, Products, Surprise

Introduction

Advertisements and campaigns can be made by many ways but all of them are planned to obtain a particular reaction from the consumers [1]. All brands use them as a way of reaching their present or, possible, future consumers. Their goal is to capture the consumer attention which means they notice and remember the product.

The way of adverts that is going to be analyzed is ambient marketing, which is known by making part of Guerrilla Marketing. In this way of marketing, products are located in places that were not expected, sometime connoted with something funny to it. The unexpected presence of this products start for creating a surprise effect in the consumers. This is the first emotion a consumer experience [2] which allows them to pay more attention and for that reason they become more interested in the products. This is also explain by AIDA, an acronym used in marketing to refer at stages a consumer go through in contact with the advertise. A -

attention or awareness this cause in the consumer, I – create interest in what is being advertised, D – persuade the costumer to desire it, A – action by the costumers to buy a certain product or service or collaborate with a certain cause.

State of the art

The aim of advertisements is always to persuade: “Advertising is a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future.” [1]. Like it was said before, adverts can be done in several different ways, but also for several different reasons such as promote the image of a corporation, a product or brand, to make an announcement, to make a sale, or to support a cause [1].

In the past few years, the effectiveness of advertisements had been decreasing [3]. This is due to the fact that people are tired of the amount of adverts they are surrounded with every day. Which makes them feel like they are not free to make decisions by themselves, on top of that

they feel saturated and bored [3]. Therefore, companies have to start thinking about new ways of advertising. Creativity takes a fundamental role in this situation. "Creativity is considered a product of human intelligence characterized by originality, expressiveness, and imagination." [4]. With creativity in mind new ways of advertisements are developed. For advertisement to be successful it has to be easy to memorize its content, has to evoke positive attitudes and beliefs and amplify the connection with the product [1].

Guerrilla marketing appears as a new way of advertisements (among others). "Guerrilla marketing is something unexpected and attention grabbing, and consumers may not even recognize it as advertising" [5].



Fig.1 Colgate – don't forget campaign



Fig.2 Denver – Save water campaign

The images above show two examples of ambient marketing. In this type of advertise products are used to catch attention for specific cause. Figure 1 shows example a child doing something very ordinary: grabbing a stick to eat their ice

cream. But once they finish they realize that the stick had a form of a toothbrush that says: "don't forget". It's a more friendly way of reminding children what they should do it. Figure 2 is a park bench with only less than half of space available to sit. Which is a comparison to demonstrate that in spite of having a lot of water at your disposable, people should only use what they need, the same as in the park bench.

though people are all different from each other, which lead to a different ways of facing the advertisements, the first emotion is always surprise that could be followed by Interest, fascination, amusement, satisfaction, disappointment, confusion, indignation, irritation [2]. Emotions can be a way of identify the effectiveness of the product. "According to appraisal theory, emotions are the result of an individual's evaluation and interpretation (appraisal) of events in the environment (Roseman & Evdokas, 2004; Scherer, 1987; Smith & Ellsworth, 1985)." [2].

Methods and Results

To gain more knowledge about the relation between surprise effect and advertise few researches were analyze. [2] Silvia (2005) suggests that interest precedes the effect of surprise. The judgment of novelty that originates surprise is followed by a feeling, which evokes interest. Vanhamme and Snelders (2001) discover that surprise can be followed by satisfaction. Ludden, Hekkert, and Schifferstein (2006) reported that surprise reactions were followed by amusement, fascination, disappointment, indignation, and irritation.

To make this research more complete a questionnaire was conducted by me. Examples of advertisements regarding the 3 different themes were showed. On the

left column were paper advertisements and on the right column were ambient marketing. In general the answers were very similar. But there were some respondents that point out interesting facts. When asked which of the columns catch better their attentions, the right column – ambient marketing - was the most picked (with few exceptions). The motives for choosing this column were because advertisements are placed in unexpected environments, a interaction takes place, could catch someone's attentions even if that person is not the specific target, 3D products are more appealing, they are more funny, more creative, more striking. Few respondents mention that prefer advertisements from the left column - paper advertisements - because they provide more information. When asked if the surprise element add value in communicating the message they all agree due to explanations such as bringing attention and curiosity, something unexpected, memorable, draw attention, impossible to be indifferent.

New Idea

After the analyzing the literature and making the questionnaire I developed a new idea for a campaign combining the traditional and guerilla marketing. The cause I choose is the pollution cause by fats, oils and grease [7]. This could seem harmless for most of the population but they cause serious damages if they are not correctly disposed. This can damages drains and pipes and if it leaks to the rivers and sea can kill animals and contaminate the environment.

My new idea is to create a tunnel in the entrance/exit of metro and train stations. In this tunnel a pipes and drains are placed in the ceiling and walls, as well as pictures of animals and bad smell. In the beginning

and end of the tunnel 2 persons with protective chemical suit will be there to give an explanation about this cause, as well as flyers containing important information to aware about this problematic for the one's interested in knowing more.

Discussion

The cause that I choose concerns all the population. For that reason the tunnel has to be in spaces where a lot of people from different ages and backgrounds go through. This way has a big range of public. This is something unexpected that people will be surprised by (after as it was seen by the literature the emotions can diverge). Some of them could have the curiosity to know what is that, some of them don't, but will certainly talk about it. The effect of surprise make people diffuse the message themselves and to gain the attentions of others [3]. If they are interested and knowing more they can go to the 2 persons at the end or beginning of the tunnel and ask to talk with them or to have a flyer. This way there will not have a waste of paper (giving flyers to consumers that don't want and will throw it on the floor). Furthermore the consumers will not feel suffocated with the adverts as is happening now because they have a choice.

Conclusion

The so called "traditional marketing" is easy to be ignored, new ways of transmitting the brands message has to be made and products represent a import role in this situation.

Ambient marketing use product placement to create a surprise by an excepted discovery. It provides a large number of possibilities from large to small objects that make an impact. "Ambient marketing is one of the fasters growing marketing

sectors due to its relatively low costs and great number of targets reached its expected that the diffusion will take place rapidly (Shankar and Horton, 1999, Turk et al, 2006) [3].

Regarding all the literature read I can say that the surprise element could be use as strategy for advertisements. Which is benefic for the cause or company involved in the advertise because if it creates a surprise element people are more likely to talk about that with each other creating what is called word of mouth [6], which results in saving money. Companies just have to place in one or two locations the product and let the consumers make the rest.

After making the questionnaire the idea of combining both traditional and ambient marketing appears. Thus consumers are not suffocated with advertisements, they have an interactions with the product that cause an impact by itself and they have the information necessary in case of being interested to know more at that moment.

References

- [1] Runco, M., (2011), *Encyclopedia of Creativity*, volume 1- *Advertising with Art: Creative Visuals*, Elsevier, E.U.A. [1999]
- [2] Ludden G., Schifferstein H., Hekkert P. (2012). *Beyond Surprise: A Longitudinal Study on the Experience of Visual-Tactual Incongruities in Product*. International Journal of Design Vol.6 No.1
- [3] Hutter K., Hoffmann S., (2001). *Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions further research* in Asian Journal of Marketing
- [4] Runco, M., (2011), *Encyclopedia of Creativity*, volume 2 - *Memory & Creativity*, Elsevier, E.U.A. [1999]

[5] Abbasi O., Digiorgio L., Kontakis D. (2009). *Guerrilla Marketing Technique Effectiveness: A Quantitative Experiment*, Lund University School of Economics and Management.

[6] Ludden, G., Schifferstein, H., Hekkert P., (2003). *Surprise as a design strategy*, Delft University of Technology, The Netherlands

[7] <http://www.guc.com/about/ctgfaq.aspx>

<http://www.designer-daily.com/cool-and-creative-guerilla-marketing-campaigns-13471>

http://adsoftheworld.com/media/dm/colgate_dont_forget_icecream

<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/using-publicity-as-a-creative-guerilla-marketing-device/>

C. 25 Emoções Positivas

Emotion type	Emotion words (drawn from the list in Appendix 2)
Admiration	Admiration, impressed, esteem
Amusement	Amused, entertained, gaiety, merry, playful, humorous, glee, funny, laughing, jolly
Anticipation	Anticipation, eager, expectant
Confidence	Confident, assurance, secure, trust
Courage	Courageous, brave, heartened
Desire	Desire, attracted, ardent, longing, craving, yearning, nostalgic
Dreaminess	Dreamy, contemplative, pensive
Enchantment	Enchanted, awe, charmed, moved, touched, enthrallment, wonder
Energized	Energetic, exuberant, zest, active, excited, stimulated
Euphoria	Euphoric, rapture, ecstasy, exaltation, thrilled, elated, high, exhilaration, exultation, jubilant, enraptured
Fascination	Fascinated, interest, curious, inquisitive, attentive, engrossed
Hope	Hope, optimistic, encouraged, wishful
Inspiration	Inspiration, enthusiasm, tempted, determined, challenged, zeal
Joy	Joy, bliss, overjoyed, pleasure, happy, good, delighted, wonderful, rejoice, smile, cheerful, enjoyment
Kindness	Kind, caring, friendly, tenderness, warm
Love	Love, romantic, infatuation, sentimental, fondness, in love, liking, affection, intimate
Lust	Lust, horny, passion, aroused, sensual, sexy
Pride	Pride, triumphant, self-satisfaction, smug
Relaxation	Relaxed, at peace, at ease, comfortable, peaceful, lighthearted, carefree, placid, serene, tranquil, easygoing, calm
Relief	Relief, reassured, gratitude, soothed, thankful
Respect	Respect, appreciating, approve
Satisfaction	Satisfaction, gratified, pleased, contentment, fulfilled, glad
Surprise	Surprise, amazement, astonished, startled, dazzled
Sympathy	Sympathy, compassion, empathy, pity, understanding, forgiving
Worship	Worship, adoration, devotion, reverence

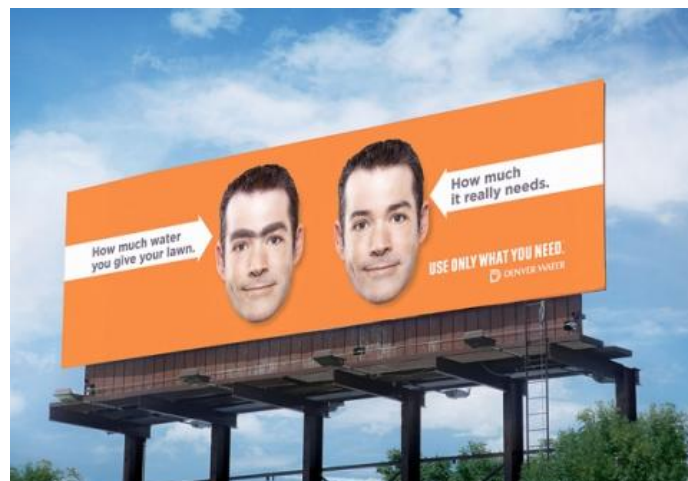
D. Caso de Estudo 1 "Use Only What You Need" - imagens

1.



(<http://www.denverwater.org/Conservation/UseOnlyWhatYouNeed/PhotoGallery/#9>)

2.



(<http://www.denverwater.org/Conservation/UseOnlyWhatYouNeed/PhotoGallery/#11>)

3.



(<http://www.denverwater.org/Conservation/UseOnlyWhatYouNeed/PhotoGallery/#12>)

4.



(<http://www.denverwater.org/Conservation/UseOnlyWhatYouNeed/PhotoGallery/#7>)

5.



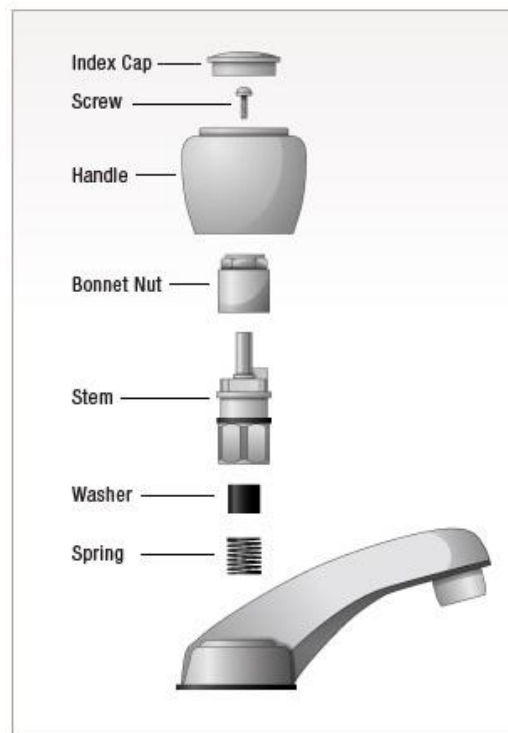
(<http://www.denverwater.org/Conservation/UseOnlyWhatYouNeed/PhotoGallery/#5>)

6.



(<http://www.denverwater.org/Conservation/UseOnlyWhatYouNeed/PhotoGallery/#6>)

7.



(<http://www.denverwater.org/Conservation/TipsTools/RepairLeakyFaucet/>)

8.

Bathroom

Activity	Number of Times*	Circumstances	Water Used*	Total Use (gallons)*
Toilet	Five	Conventional toilet	3.5 – 5 gallons per flush	17.5 – 25
		Low-flow toilet	1.6 gallons per flush	8
		High-efficiency toilet	1.28 gallons per flush	6.4
Shower	One (8 minutes long)	Pre-1993 showerhead	3 – 8 gallons per minute	24 – 64
		Standard showerhead	2.5 gallons per minute	20
		Low-flow showerhead	1.5 gallons per minute	12
Bath	Once	Tub 1/4 to 1/3 full	7.5 – 15 gallons	7.5 – 15
		Full tub	30 – 45 gallons	30 – 45
Shaving	Once	1 full basin	1 gallon	1
		Running water, five minutes	2.2 gallons per minute	11
Brushing teeth	Twice	Brush and rinse	0.25 – 0.5 gallon	0.5 – 1
		Running water, two minutes	2.2 gallons per minute	4.4

(<http://www.denverwater.org/Conservation/TipsTools/WhereWaterGoes/>)

E. Caso de Estudo 2 "O 308 está a chegar" - imagens

1.



(<http://www.torque.pt/trabalhos.php?p=12&w=25&lang=uk>)

2.



(<http://www.torque.pt/trabalhos.php?p=12&w=25&lang=uk>)

3.



(<http://www.torque.pt/trabalhos.php?p=12&w=25&lang=uk>)

F. Caso de Estudo 2 - perguntas à empresa Torke+CC

15 de Maio de 2013

Ana Rita Ferreira: Eu gostaria de saber se têm informação sobre o feedback que houve da campanha por parte do público, ou seja, se há registos da sua opinião. Ou se houve algum inquérito / questionário feito a este respeito para saber se a aceitação do público foi positiva ou negativa.

André Rabanea: O feedback das concessionárias foi excelente, atraindo mais 35% de pessoas no final de semana para conhecer o carro.

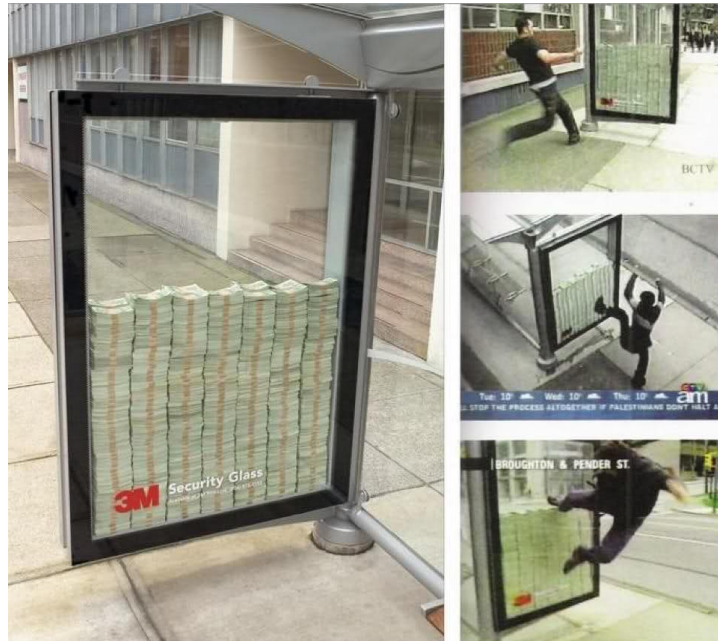
Ana Rita Ferreira: Também gostaria de saber se há registos dos resultados na campanha, ou seja, se os resultados das vendas do Peugeot 308 foram positivas.

André Rabanea: Não temos a informação exacta, de acordo com cliente o objetivo foi atingido de vendas de carros.

Ana Rita Ferreira: E por fim, gostaria de saber se é possível partilharem a quantia gasta no desenvolvimento da campanha.

André Rabanea: Foi investido 100.000euros em toda a campanha, incluindo caminhões, caixas, aeroportos e press kit.

G. Caso de Estudo 3 "Security Glass" - imagens



(<http://i42.tinypic.com/mt2zhu.jpg>)

H. Caso de Estudo 4 - Lego - imagens

1.



(<http://aboutus.lego.com/en-gb/news-room/2013/february/lego-friends-doubled-expectations-for-sales-in-2012/>)

2.



(<http://www.brickset.com/wallpapers/?folder=City>)

3.



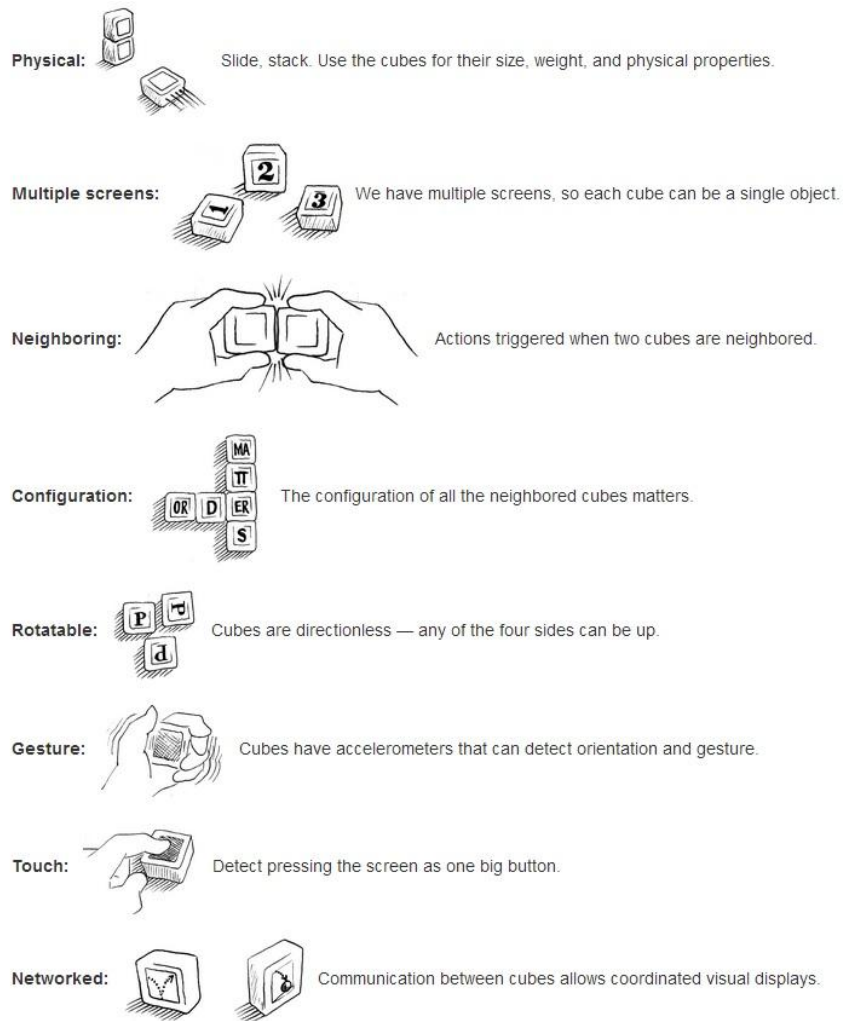
(<http://blog.electricbricks.com/en/2010/02/lego-technic/>)

4.



(<http://www.rjmcnamara.com/lego-minstorms/lego-mindstorms-ev3-announced/>)

J. Caso de Estudio 5 - Sifteo Cube - imagens



(<http://tech.sifteo.com/2013/01/08/12-tips-for-making-sifteo-games/>)

L. Questionário Exploratório

1.

Opinião sobre Publicidade

Este questionário tem como objectivo recolher informações sobre o conhecimento e experiências do público em relação à publicidade. A informação recolhida será utilizada para o desenvolvimento de uma tese de mestrado dentro da área do design de produto, destinada apenas a uso académico. A sua duração será de aproximadamente 4 minutos.

Create your own
FREE ONLINE SURVEY

1* Idade

☐ 16 - 19
☐ 20 - 25
☐ 26 - 29
☐ 30 - 39
☐ 40 - 49
☐ 50 - 59

2* Sexo

☐ Feminino
☐ Masculino

3* Habilitações Académicas

☐ Ensino Secundário
☐ Licenciatura
☐ Pós Graduação
☐ Mestrado
☐ Doutoramento

4 Profissão

5* É abordado por publicidade todos os dias?

☐ Sim - 1 vez
☐ Sim - 2 vezes
☐ Sim - 3 vezes
☐ Sim - 4 vezes
☐ Sim - 5 vezes ou mais
☐ Não

6* Acha que a quantidade de publicidade pelo qual é abordado diariamente é exagerada?

☐ Sim
☐ Não


7* Acha que a publicidade em excesso pode ter consequências negativas?


☐ Sim - Porque fico saturado/a
☐ Sim - Porque acabo por não dar importância
☐ Sim - Porque perturba o espaço urbano
☐ Sim - Porque pode levar consumo desnecessário
☐ Não - Porque é sempre bom receber várias informações
☐ Não - Porque posso descobrir algo que ainda não soubesse
☐ Não - Porque pode abordar um tema / área interessante
☐ Other (Please Specify):


8* Indique os meios de comunicação onde encontra com maior frequência publicidade:


☐ Rádio
☐ Televisão
☐ Revistas / Jornais
☐ Fliers e Panfletos
☐ Internet
☐ Mupis
☐ Billboards

9* Indiquei o/os tipo/s de marketing de que já presenciou de entre os seguintes exemplos:

1 

2 

3 

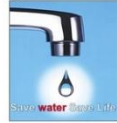
4 

☐ 1. Marketing Viral (Ex: vídeos que devido ao grande número de partilhas "invade" a internet)
☐ 2. Marketing de Ambientes (Ex: produto utilizado em espaços públicos para divulgar uma marca, produto, serviço ou campanha)
☐ 3. Marketing de Emboscada (Ex: utilizar um evento que está a decorrer, sem ter a sua autorização, para promover uma marca, serviço, produto ou campanha)
☐ 4. Marketing de Sensações (Ex: Flash Mobs, uma coreografia realizada em espaços públicos por vários participantes)
☐ 5. Nenhum

10* De cada par de imagens escolha aquela que considera que capta mais a sua atenção:

Par 1

A



B



Par 2

A



B



Par 3

A



B



☐ Par 1 - A ☐ Par 2 - A ☐ Par 3 - A
☐ Par 1 - B ☐ Par 2 - B ☐ Par 3 - B

11* Acha que ser surpreendido pela utilização inesperada de um produto numa campanha publicitária é uma mais valia na transmissão da mensagem publicitária?

☐ Sim
☐ Não

12* Está familiarizado com o termo Marketing de Ambientes ou *Ambient Marketing*?

☐ Sim - Um familiar / amigo / conhecido falou-me disso
☐ Sim - Devido a exemplos por meio académico
☐ Sim - Encontrei informação na internet
☐ Sim - Li informação em revistas / jornais
☐ Sim - Vi exemplos em Portugal
☐ Sim - Vi exemplos fora de Portugal
☐ Não
☐ Other (Please Specify):

13* De uma forma geral, gostava de poder aceder a mais informação sobre os seguintes exemplos de marketing?



☐ Sim
☐ Não

14* 10. Quando está em contacto com uma campanha publicitária que utiliza produtos / objectos em espaços públicos que se encontram descontextualizados (Marketing de Ambientes) gostaria de ter a hipótese de interagir com o produto?

☐ Sim - Porque vai gerar maior afinidade com o produto
☐ Sim - Porque gosto de contactar com interações
☐ Sim - Porque vou ter mais informação
☐ Sim - Porque sou curioso/a
☐ Não - Porque tenho receio de interagir com produtos que desconheço
☐ Não - Porque não gosto de perder tempo com isso
☐ Other (Please Specify):

Obrigada pela sua participação.

Report Abuse: Free Online Surveys

Finish Survey

2.

Par 1

A.



B.



Par 2

A.



B.



Par 3

A.



B.



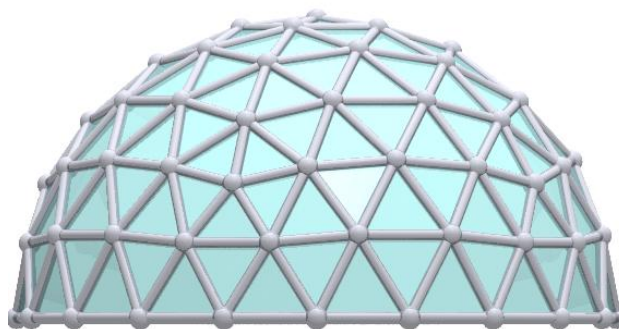
M. Construções com triângulos



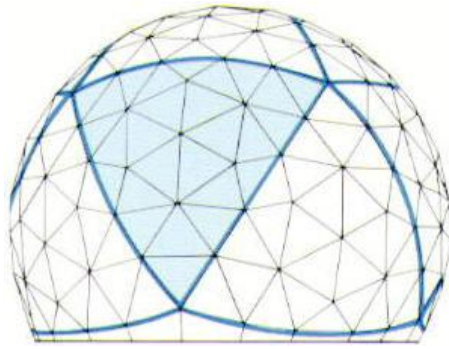
(<http://i.olhares.com/data/big/57/578642.jpg>)



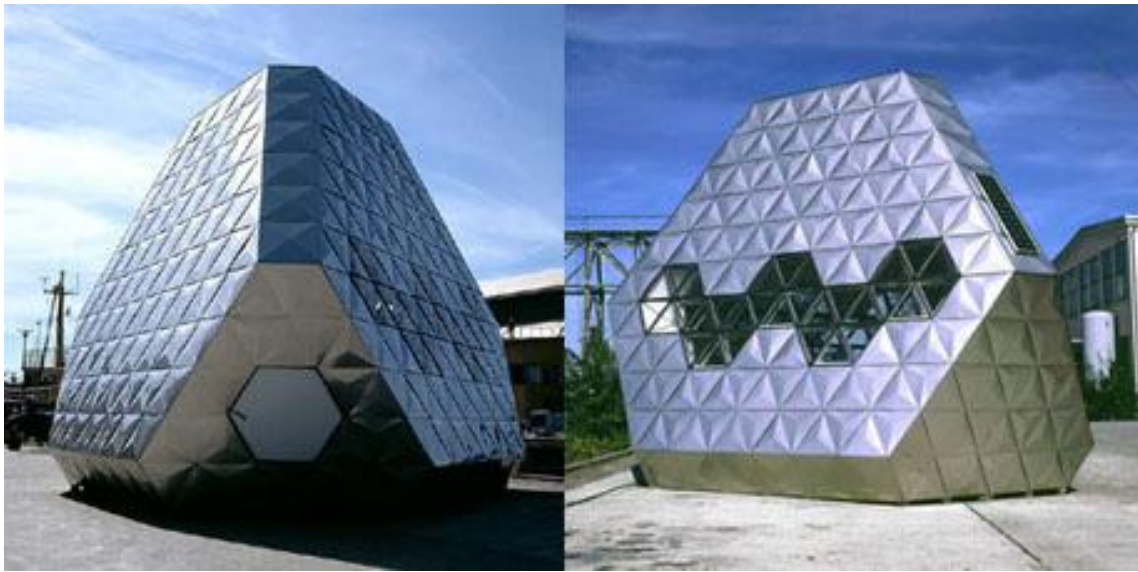
(<http://casavogue.globo.com/Arquitetura/noticia/2012/08/segredos-e-polemicas-de-10-cartoes-postais.html>)



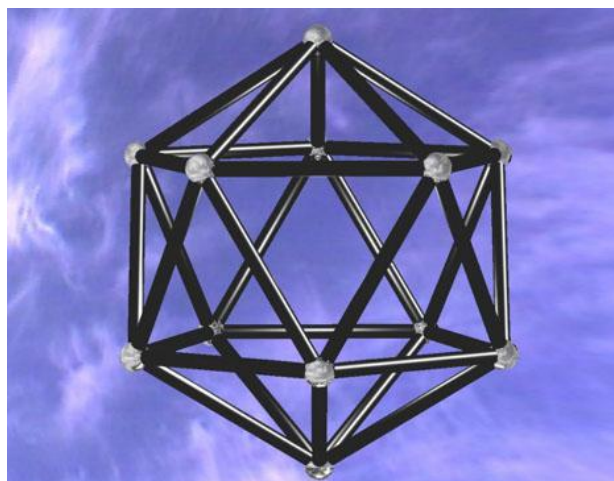
(<http://proex.ufabc.edu.br/ejaecosol/wp/wp-content/uploads/2012/05/claudio-sch-formas09.png>)



(http://www.migel.com/fuller_design_science/buckminster-fuller-dome-bio.html)

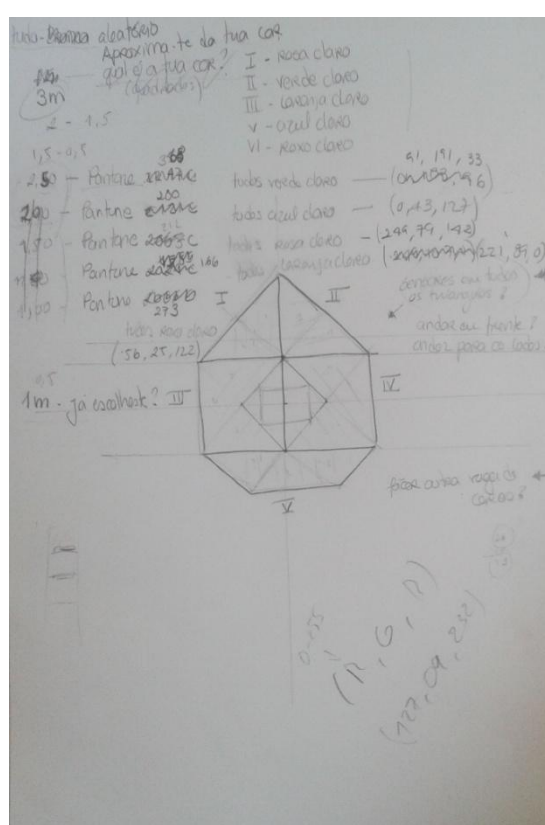
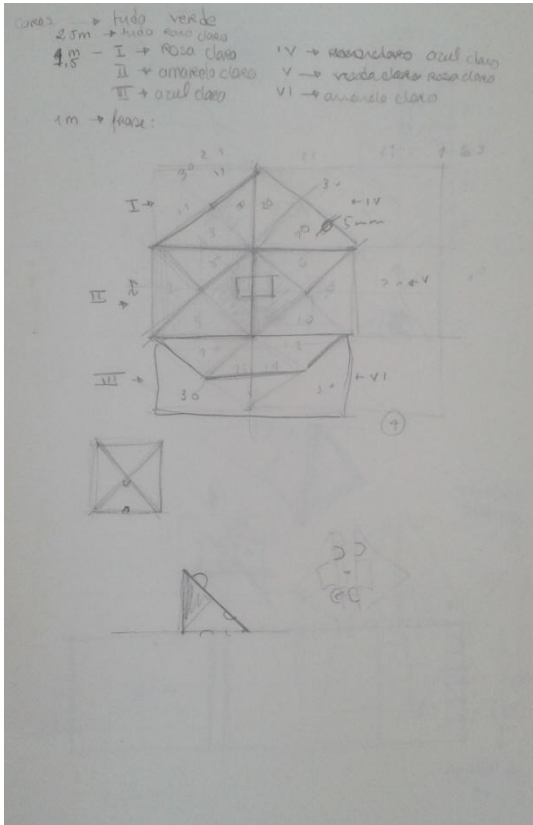
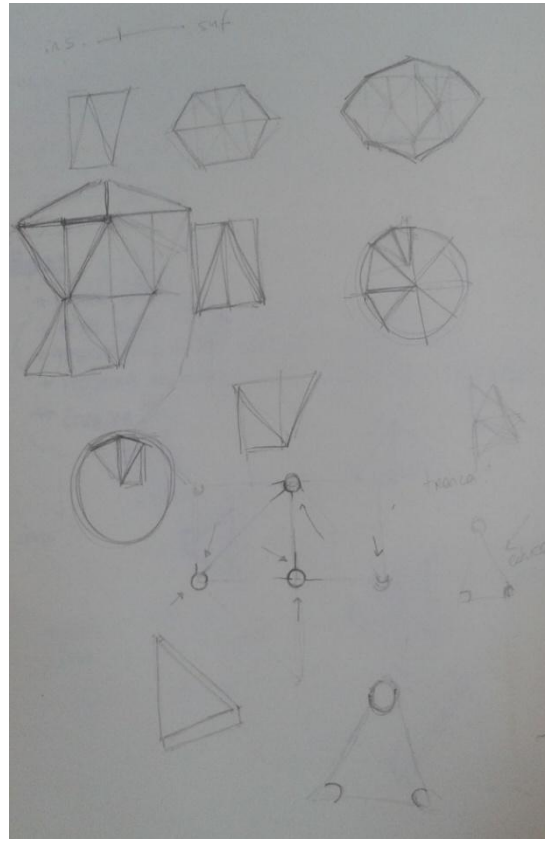
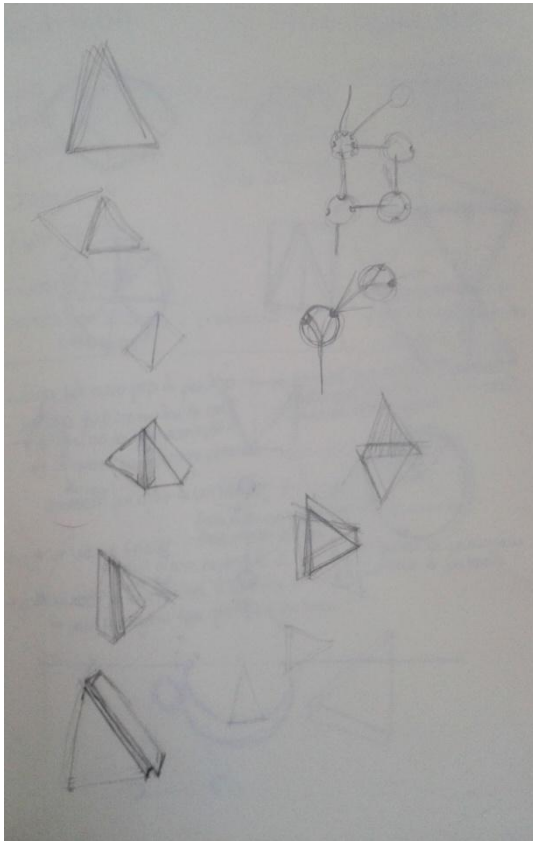


(http://www.migel.com/fuller_design_science/buckminster-fuller-dome-bio.html)



(<http://www.rogersconnection.com/triangles/>)

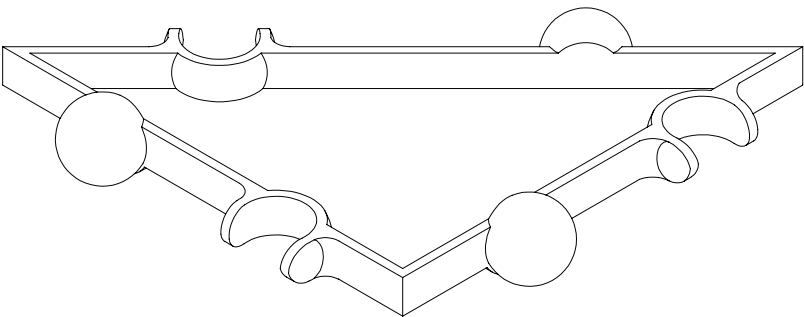
N. Esboços do projecto



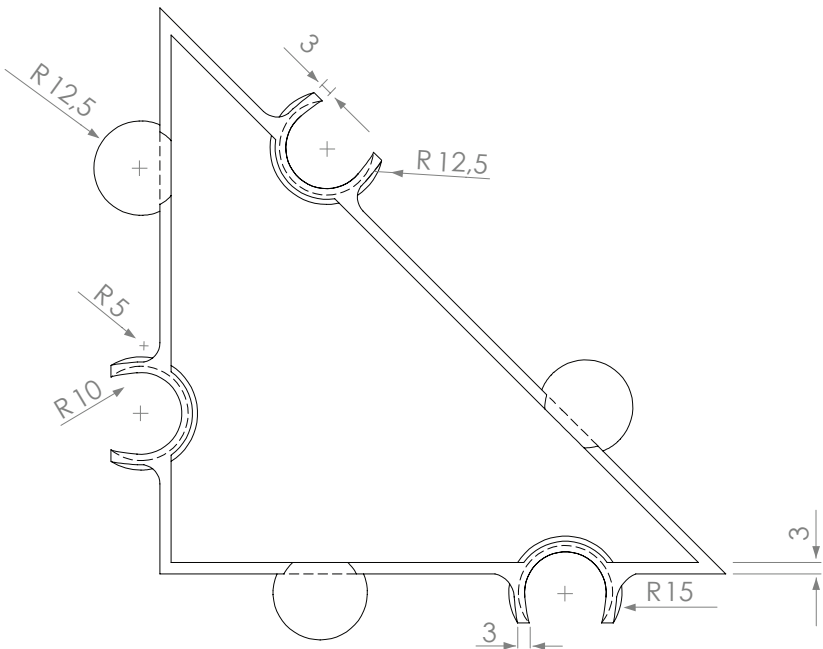
O. Desenhos Técnicos

Desenho nº 001 – Peça Modular

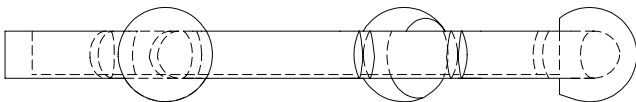
Desenho nº 002 - Ecrã Interactivo



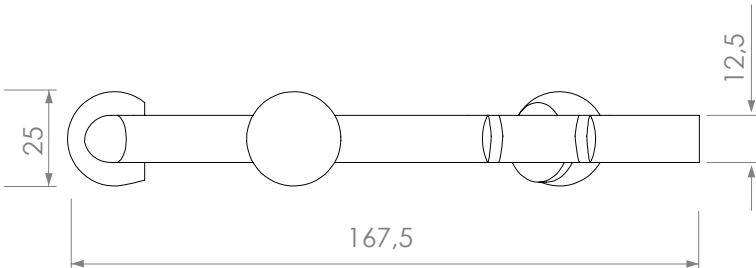
Vista Superior



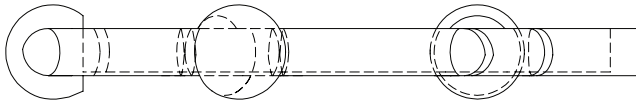
Vista Lateral Esquerda



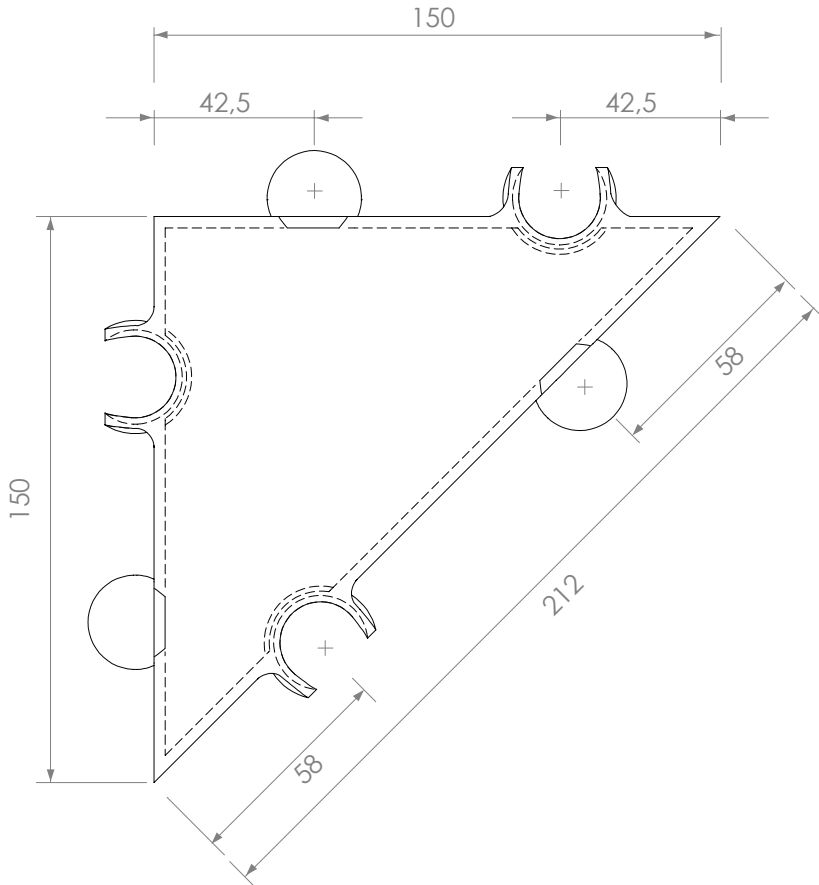
Vista Frontal



Vista Lateral Direita

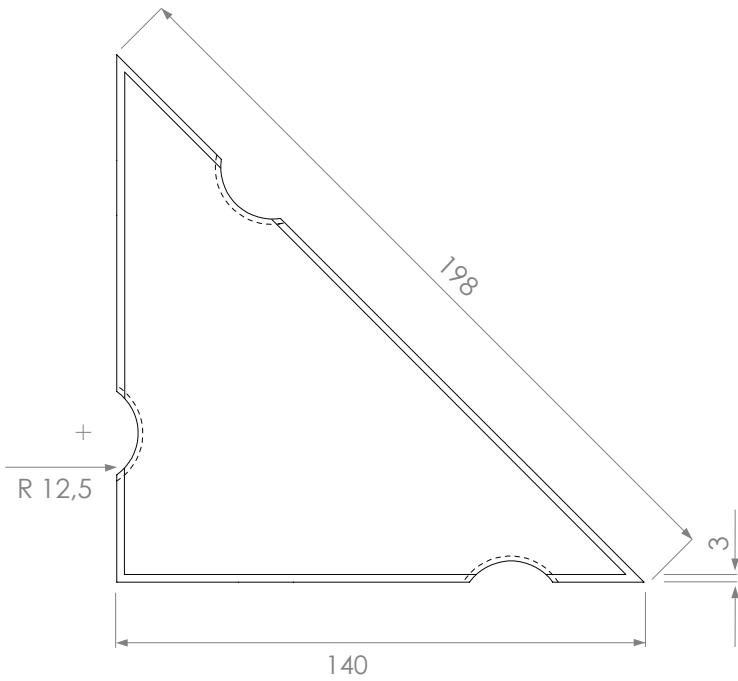


Vista Inferior

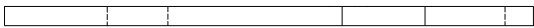


Autor: Ana Rita A. Ennes Ferreira		Faculdade: Faculdade de Arquitectura UTL
Escala: 1:2	Desenho nº 001	Designação: Peça Modular
Unidade: mm		

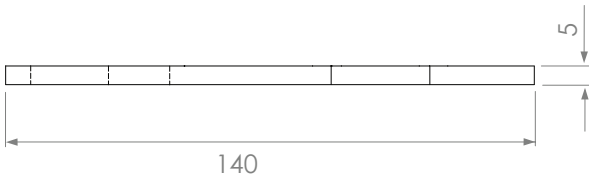
Vista Superior



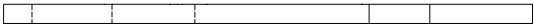
Vista Lateral Esquerda



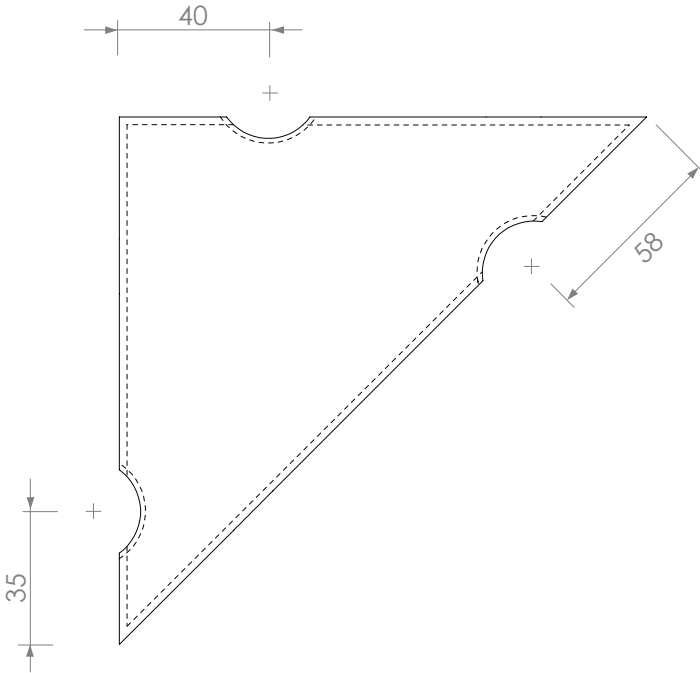
Vista Frontal



Vista Lateral Direita

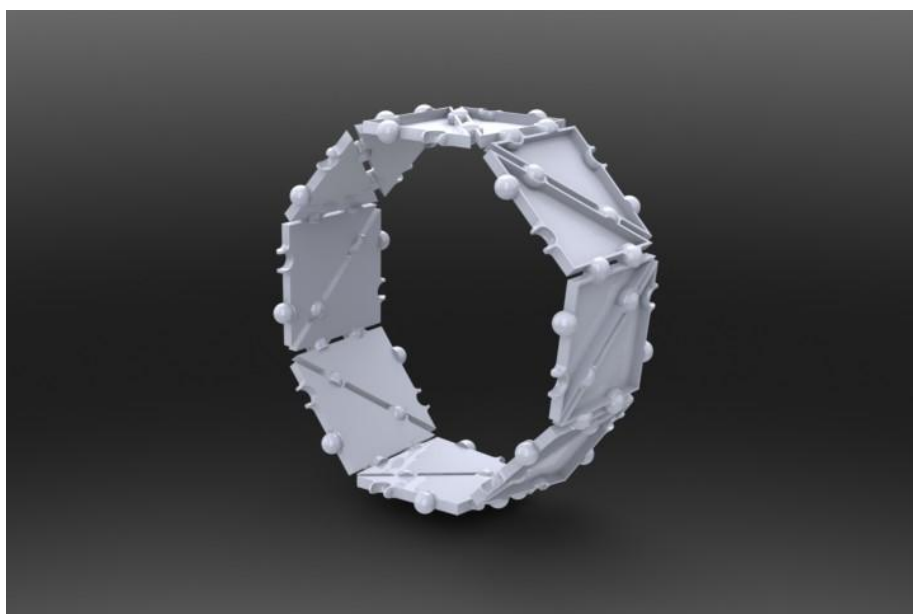
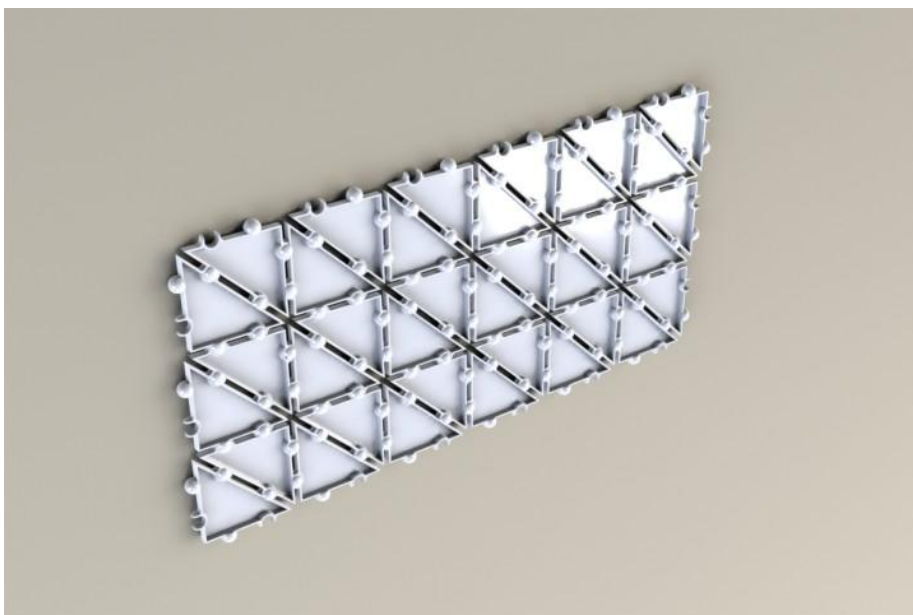


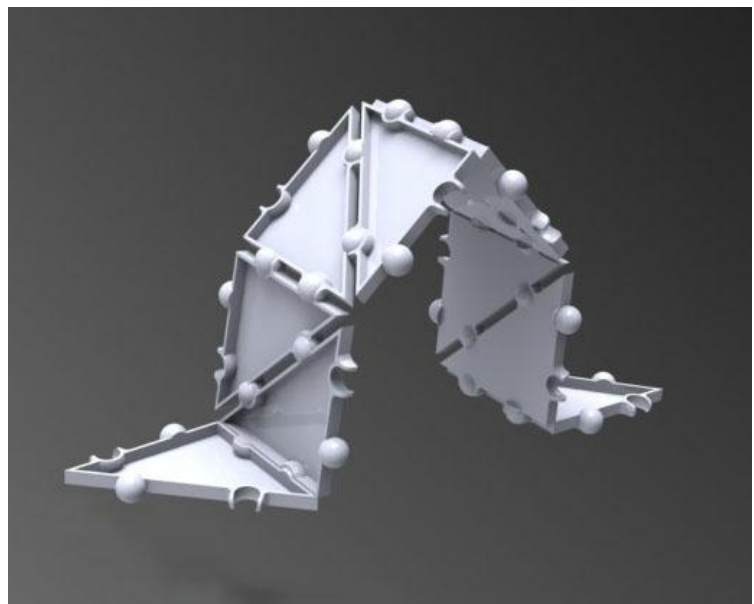
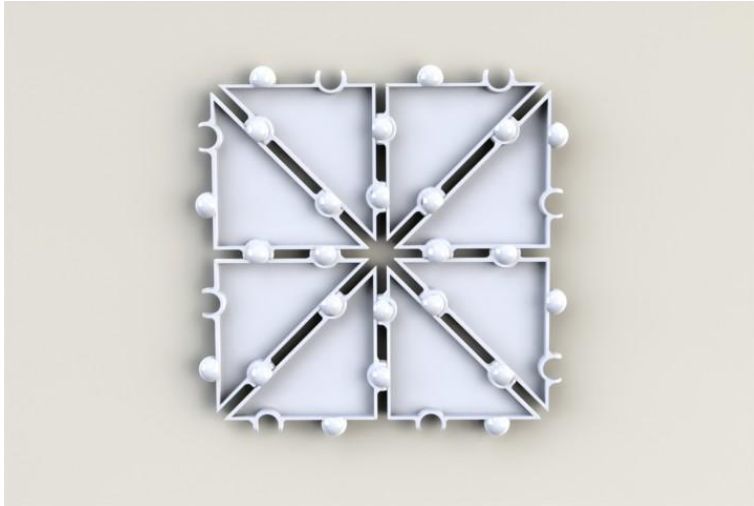
Vista Inferior



Autor: Ana Rita A. Ennes Ferreira		Faculdade: Faculdade de Arquitectura UTL
Escala: 1:2	Desenho nº 002	Designação: Ecrã interactivo
Unidade: mm		

P. Renders 3D





Q. Programação Arduino

(Por Paulo Almeida, Técnico Superior do ISEL)

1.Master

```
#include <NewPing.h>
#include <Rainbowduino.h>
#include <Wire.h>

#define TRIGGER_PIN 3
#define ECHO_PIN 2
#define MAX_DISTANCE 251

int cm;

NewPing sonar(TRIGGER_PIN, ECHO_PIN, MAX_DISTANCE);

void setup()
{
  Serial.begin(115200);
  Wire.begin();
  Rb.init();
}

void loop()
{
  cm=0;
  for (int j=0; j<10; j++){
    delay(50);
    unsigned int uS = sonar.ping();
    cm += uS / US_ROUNDTRIP_CM;}
  cm = cm/10;

  if (cm == 0) cm = MAX_DISTANCE;
  Serial.print("Ping: ");
  Serial.print(cm);
  Serial.println("cm");
  if (cm <= 200 && cm > 150){
    Wire.beginTransaction(4);
    Wire.write('t');
    Wire.endTransmission();
    for (int i=0; i<120; i++){
      Rb.drawChar('A',7-i+8,1,0x888800);
      Rb.drawChar('p',13-i+8,1,0x888800);
      Rb.drawChar('r',17-i+8,1,0x888800);
      Rb.drawChar('o',22-i+8,1,0x888800);
      Rb.drawChar('x',27-i+8,1,0x888800);
      Rb.drawChar('i',32-i+8,1,0x888800);
```



```

    Rb.drawChar('m',35-i+8,1,0x888800);
    Rb.drawChar('a',41-i+8,1,0x888800);
    Rb.drawChar('-',47-i+8,1,0x888800);
    Rb.drawChar('t',53-i+8,1,0x888800);
    Rb.drawChar('e',57-i+8,1,0x888800);
    Rb.drawChar(' ',61-i+8,1,0x888800);
    Rb.drawChar('d',65-i+8,1,0x888800);
    Rb.drawChar('a',71-i+8,1,0x888800);
    Rb.drawChar(' ',75-i+8,1,0x888800);
    Rb.drawChar('t',79-i+8,1,0x888800);
    Rb.drawChar('u',83-i+8,1,0x888800);
    Rb.drawChar('a',88-i+8,1,0x888800);
    Rb.drawChar(' ',92-i+8,1,0x888800);
    Rb.drawChar('c',96-i+8,1,0x888800);
    Rb.drawChar('o',101-i+8,1,0x888800);
    Rb.drawChar('r',105-i+8,1,0x888800);
    delay(100);
    Rb.blankDisplay();}
}
if (cm <= 150 && cm > 50){

    int COR = random(1,5);

    if (COR == 1){

        Wire.beginTransmission(4);
        Wire.write('y');
        Wire.endTransmission();

        for (int i=0; i<74; i++){
            Rb.drawChar('P',7-i+8,1,0x15bf21);
            Rb.drawChar('a',13-i+8,1,0x15bf21);
            Rb.drawChar('n',19-i+8,1,0x15bf21);
            Rb.drawChar('t',24-i+8,1,0x15bf21);
            Rb.drawChar('o',28-i+8,1,0x15bf21);
            Rb.drawChar('n',33-i+8,1,0x15bf21);
            Rb.drawChar('e',38-i+8,1,0x15bf21);
            Rb.drawChar(' ',41-i+8,1,0x15bf21);
            Rb.drawChar('3',47-i+8,1,0x15bf21);
            Rb.drawChar('6',53-i+8,1,0x15bf21);
            Rb.drawChar('8',59-i+8,1,0x15bf21);
            delay(100);
            Rb.blankDisplay();}
        }
        if (COR == 2){

            Wire.beginTransmission(4);
            Wire.write('u');
            Wire.endTransmission();

```

```

for (int i=0; i<74; i++){
    Rb.drawChar('P',7-i+8,1,0x002b7f);
    Rb.drawChar('a',13-i+8,1,0x002b7f);
    Rb.drawChar('n',19-i+8,1,0x002b7f);
    Rb.drawChar('t',24-i+8,1,0x002b7f);
    Rb.drawChar('o',28-i+8,1,0x002b7f);
    Rb.drawChar('n',33-i+8,1,0x002b7f);
    Rb.drawChar('e',38-i+8,1,0x002b7f);
    Rb.drawChar(' ',41-i+8,1,0x002b7f);
    Rb.drawChar('2',47-i+8,1,0x002b7f);
    Rb.drawChar('8',53-i+8,1,0x002b7f);
    Rb.drawChar('0',59-i+8,1,0x002b7f);
    delay(100);
    Rb.blankDisplay();}
}
if (COR == 3){

```

```

Wire.beginTransmission(4);
Wire.write('i');
Wire.endTransmission();
for (int i=0; i<74; i++){
    Rb.drawChar('P',7-i+8,1,0xf94f8e);
    Rb.drawChar('a',13-i+8,1,0xf94f8e);
    Rb.drawChar('n',19-i+8,1,0xf94f8e);
    Rb.drawChar('t',24-i+8,1,0xf94f8e);
    Rb.drawChar('o',28-i+8,1,0xf94f8e);
    Rb.drawChar('n',33-i+8,1,0xf94f8e);
    Rb.drawChar('e',38-i+8,1,0xf94f8e);
    Rb.drawChar(' ',41-i+8,1,0xf94f8e);
    Rb.drawChar('2',47-i+8,1,0xf94f8e);
    Rb.drawChar('1',53-i+8,1,0xf94f8e);
    Rb.drawChar('2',59-i+8,1,0xf94f8e);
    delay(100);
    Rb.blankDisplay();}
}
if (COR == 4){

```

```

Wire.beginTransmission(4);
Wire.write('o');
Wire.endTransmission();
for (int i=0; i<74; i++){
    Rb.drawChar('P',7-i+8,1,0xdd5900);
    Rb.drawChar('a',13-i+8,1,0xdd5900);
    Rb.drawChar('n',19-i+8,1,0xdd5900);
    Rb.drawChar('t',24-i+8,1,0xdd5900);
    Rb.drawChar('o',28-i+8,1,0xdd5900);
    Rb.drawChar('n',33-i+8,1,0xdd5900);
    Rb.drawChar('e',38-i+8,1,0xdd5900);
    Rb.drawChar(' ',41-i+8,1,0xdd5900);

```

```

        Rb.drawChar('1',47-i+8,1,0xdd5900);
        Rb.drawChar('6',53-i+8,1,0xdd5900);
        Rb.drawChar('6',59-i+8,1,0xdd5900);
        delay(100);
        Rb.blankDisplay();}
    }
    if (COR == 5){

Wire.beginTransmission(4);
Wire.write('p');
Wire.endTransmission();
for (int i=0; i<74; i++){
    Rb.drawChar('P',7-i+8,1,0x38197a);
    Rb.drawChar('a',13-i+8,1,0x38197a);
    Rb.drawChar('n',19-i+8,1,0x38197a);
    Rb.drawChar('t',24-i+8,1,0x38197a);
    Rb.drawChar('o',28-i+8,1,0x38197a);
    Rb.drawChar('n',33-i+8,1,0x38197a);
    Rb.drawChar('e',38-i+8,1,0x38197a);
    Rb.drawChar(' ',41-i+8,1,0x38197a);
    Rb.drawChar('2',47-i+8,1,0x38197a);
    Rb.drawChar('7',53-i+8,1,0x38197a);
    Rb.drawChar('3',59-i+8,1,0x38197a);
    delay(100);
    Rb.blankDisplay();}
}
}
if (cm <= 50){
Wire.beginTransmission(4);
Wire.write('r');
Wire.endTransmission();
for (int i=0; i<91; i++){
    Rb.drawChar('J',7-i+8,1,0x888800);
    Rb.drawChar('a',13-i+8,1,0x888800);
    Rb.drawChar(' ',17-i+8,1,0x888800);
    Rb.drawChar('e',22-i+8,1,0x888800);
    Rb.drawChar('s',28-i+8,1,0x888800);
    Rb.drawChar('c',33-i+8,1,0x888800);
    Rb.drawChar('o',38-i+8,1,0x888800);
    Rb.drawChar('l',43-i+8,1,0x888800);
    Rb.drawChar('h',47-i+8,1,0x888800);
    Rb.drawChar('e',53-i+8,1,0x888800);
    Rb.drawChar('s',59-i+8,1,0x888800);
    Rb.drawChar('t',64-i+8,1,0x888800);
    Rb.drawChar('e',68-i+8,1,0x888800);
    Rb.drawChar('?',74-i+8,1,0x888800);
    delay(100);
    Rb.blankDisplay();}
}

```

```

if (cm > 200){
  Wire.beginTransaction(4);
  Wire.write('e');
  Wire.endTransmission();
  Rb.setPixelXY(random(0,8),random(0,8),random(0xfffff));
}
}

```

2.Slave

```

#include <Wire.h>
#include <Rainbowduino.h>
char x;

void setup()
{
  Wire.begin(4);
  Wire.onReceive(receiveEvent);
  Rb.init();
}

void loop()
{
  if (x == 't'){
    x=0;
    for (int i=0; i<120; i++){
      Rb.drawChar('A',7-i,1,0x888800);
      Rb.drawChar('p',13-i,1,0x888800);
      Rb.drawChar('r',17-i,1,0x888800);
      Rb.drawChar('o',22-i,1,0x888800);
      Rb.drawChar('x',27-i,1,0x888800);
      Rb.drawChar('i',32-i,1,0x888800);
      Rb.drawChar('m',35-i,1,0x888800);
      Rb.drawChar('a',41-i,1,0x888800);
      Rb.drawChar('-',47-i,1,0x888800);
      Rb.drawChar('t',53-i,1,0x888800);
      Rb.drawChar('e',57-i,1,0x888800);
      Rb.drawChar(' ',61-i,1,0x888800);
      Rb.drawChar('d',65-i,1,0x888800);
      Rb.drawChar('a',71-i,1,0x888800);
      Rb.drawChar(' ',75-i,1,0x888800);
      Rb.drawChar('t',79-i,1,0x888800);
      Rb.drawChar('u',83-i,1,0x888800);
      Rb.drawChar('a',88-i,1,0x888800);
      Rb.drawChar(' ',92-i,1,0x888800);
      Rb.drawChar('c',96-i,1,0x888800);
      Rb.drawChar('o',101-i,1,0x888800);
      Rb.drawChar('r',105-i,1,0x888800);
    }
  }
}

```

```

    delay(100);
    Rb.blankDisplay();}
}
if (x == 'y'){
    x=0;
    for (int i=0; i<74; i++){
        Rb.drawChar('P',7-i,1,0x15bf21);
        Rb.drawChar('a',13-i,1,0x15bf21);
        Rb.drawChar('n',19-i,1,0x15bf21);
        Rb.drawChar('t',24-i,1,0x15bf21);
        Rb.drawChar('o',28-i,1,0x15bf21);
        Rb.drawChar('n',33-i,1,0x15bf21);
        Rb.drawChar('e',38-i,1,0x15bf21);
        Rb.drawChar(' ',41-i,1,0x15bf21);
        Rb.drawChar('3',47-i,1,0x15bf21);
        Rb.drawChar('6',53-i,1,0x15bf21);
        Rb.drawChar('8',59-i,1,0x15bf21);
        delay(100);
        Rb.blankDisplay();}
}
if (x == 'u'){
    x=0;
    for (int i=0; i<74; i++){
        Rb.drawChar('P',7-i,1,0x002b7f);
        Rb.drawChar('a',13-i,1,0x002b7f);
        Rb.drawChar('n',19-i,1,0x002b7f);
        Rb.drawChar('t',24-i,1,0x002b7f);
        Rb.drawChar('o',28-i,1,0x002b7f);
        Rb.drawChar('n',33-i,1,0x002b7f);
        Rb.drawChar('e',38-i,1,0x002b7f);
        Rb.drawChar(' ',41-i,1,0x002b7f);
        Rb.drawChar('2',47-i,1,0x002b7f);
        Rb.drawChar('8',53-i,1,0x002b7f);
        Rb.drawChar('0',59-i,1,0x002b7f);
        delay(100);
        Rb.blankDisplay();}
}
if (x == 'i'){
    x=0;
    for (int i=0; i<74; i++){
        Rb.drawChar('P',7-i,1,0xf94f8e);
        Rb.drawChar('a',13-i,1,0xf94f8e);
        Rb.drawChar('n',19-i,1,0xf94f8e);
        Rb.drawChar('t',24-i,1,0xf94f8e);
        Rb.drawChar('o',28-i,1,0xf94f8e);
        Rb.drawChar('n',33-i,1,0xf94f8e);
        Rb.drawChar('e',38-i,1,0xf94f8e);
        Rb.drawChar(' ',41-i,1,0xf94f8e);
        Rb.drawChar('2',47-i,1,0xf94f8e);

```

```

        Rb.drawChar('1',53-i,1,0xf94f8e);
        Rb.drawChar('2',59-i,1,0xf94f8e);
        delay(100);
        Rb.blankDisplay();}
    }
    if (x == 'o'){
        x=0;
        for (int i=0; i<74; i++){
            Rb.drawChar('P',7-i,1,0xdd5900);
            Rb.drawChar('a',13-i,1,0xdd5900);
            Rb.drawChar('n',19-i,1,0xdd5900);
            Rb.drawChar('t',24-i,1,0xdd5900);
            Rb.drawChar('o',28-i,1,0xdd5900);
            Rb.drawChar('n',33-i,1,0xdd5900);
            Rb.drawChar('e',38-i,1,0xdd5900);
            Rb.drawChar(' ',41-i,1,0xdd5900);
            Rb.drawChar('1',47-i,1,0xdd5900);
            Rb.drawChar('6',53-i,1,0xdd5900);
            Rb.drawChar('6',59-i,1,0xdd5900);
            delay(100);
            Rb.blankDisplay();}
    }
    if (x == 'p'){
        x=0;
        for (int i=0; i<74; i++){
            Rb.drawChar('P',7-i,1,0x38197a);
            Rb.drawChar('a',13-i,1,0x38197a);
            Rb.drawChar('n',19-i,1,0x38197a);
            Rb.drawChar('t',24-i,1,0x38197a);
            Rb.drawChar('o',28-i,1,0x38197a);
            Rb.drawChar('n',33-i,1,0x38197a);
            Rb.drawChar('e',38-i,1,0x38197a);
            Rb.drawChar(' ',41-i,1,0x38197a);
            Rb.drawChar('2',47-i,1,0x38197a);
            Rb.drawChar('7',53-i,1,0x38197a);
            Rb.drawChar('3',59-i,1,0x38197a);
            delay(100);
            Rb.blankDisplay();}
    }
    if (x == 'r'){
        x=0;
        for (int i=0; i<91; i++){
            Rb.drawChar('J',7-i,1,0x888800);
            Rb.drawChar('a',13-i,1,0x888800);
            Rb.drawChar(' ',17-i,1,0x888800);
            Rb.drawChar('e',22-i,1,0x888800);
            Rb.drawChar('s',28-i,1,0x888800);
            Rb.drawChar('c',33-i,1,0x888800);
            Rb.drawChar('o',38-i,1,0x888800);

```

```

        Rb.drawChar('l',43-i,1,0x888800);
        Rb.drawChar('h',47-i,1,0x888800);
        Rb.drawChar('e',53-i,1,0x888800);
        Rb.drawChar('s',59-i,1,0x888800);
        Rb.drawChar('t',64-i,1,0x888800);
        Rb.drawChar('e',68-i,1,0x888800);
        Rb.drawChar('?',74-i,1,0x888800);
        delay(100);
        Rb.blankDisplay();}
    }
    if (x == 'e'){
        x=0;
        Rb.setPixelXY(random(0,8),random(0,8),random(0xfffff));
    }
}

void receiveEvent(int a)
{
    x = Wire.read();
}

```

3.LEDs

```

#include <Wire.h>
char x;

void setup()
{
    Wire.begin(4);
    Wire.onReceive(receiveEvent);
    pinMode(3,OUTPUT);
    pinMode(4,OUTPUT);
    pinMode(5,OUTPUT);
    pinMode(6,OUTPUT);
    pinMode(7,OUTPUT);
    pinMode(8,OUTPUT);
    pinMode(9,OUTPUT);
    pinMode(10,OUTPUT);
    pinMode(11,OUTPUT);
    pinMode(12,OUTPUT);
    pinMode(13,OUTPUT);
}

void loop()
{
    if (x == 't'){
        analogWrite(9, 91);
        analogWrite(10, 33);
    }
}

```

```

analogWrite(11, 191);
digitalWrite(12, LOW);
delay(400);
digitalWrite(12, HIGH);
analogWrite(9, 0);
analogWrite(10, 127);
analogWrite(11, 43);
digitalWrite(13, LOW);
delay(400);
digitalWrite(13, HIGH);
analogWrite(9, 249);
analogWrite(10, 142);
analogWrite(11, 79);
digitalWrite(8, LOW);
delay(400);
digitalWrite(8, HIGH);
analogWrite(3, 221);
analogWrite(5, 89);
analogWrite(6, 0);
digitalWrite(4, LOW);
delay(400);
digitalWrite(4, HIGH);
analogWrite(3, 56);
analogWrite(5, 25);
analogWrite(6, 122);
digitalWrite(7, LOW);
delay(400);
digitalWrite(7, HIGH);}

```

```

if (x == 'y'){
  analogWrite(9, 91);
  analogWrite(10, 33);
  analogWrite(11, 191);
  digitalWrite(12, LOW);
  delay(1);
  digitalWrite(12, HIGH);
  analogWrite(9, 91);
  analogWrite(10, 33);
  analogWrite(11, 191);
  digitalWrite(13, LOW);
  delay(1);
  digitalWrite(13, HIGH);
  analogWrite(9, 91);
  analogWrite(10, 33);
  analogWrite(11, 191);
  digitalWrite(8, LOW);
  delay(1);
  digitalWrite(8, HIGH);
  analogWrite(3, 91);
}

```



```

    analogWrite(6, 33);
    analogWrite(5, 191);
    digitalWrite(4, LOW);
    delay(1);
    digitalWrite(4, HIGH);
    analogWrite(3, 91);
    analogWrite(6, 33);
    analogWrite(5, 191);
    digitalWrite(7, LOW);
    delay(1);
    digitalWrite(7, HIGH);}

if (x == 'u'){
    analogWrite(9, 0);
    analogWrite(10, 127);
    analogWrite(11, 43);
    digitalWrite(12, LOW);
    delay(1);
    digitalWrite(12, HIGH);
    analogWrite(9, 0);
    analogWrite(10, 127);
    analogWrite(11, 43);
    digitalWrite(13, LOW);
    delay(1);
    digitalWrite(13, HIGH);
    analogWrite(9, 0);
    analogWrite(10, 127);
    analogWrite(11, 43);
    digitalWrite(8, LOW);
    delay(1);
    digitalWrite(8, HIGH);
    analogWrite(3, 0);
    analogWrite(6, 127);
    analogWrite(5, 43);
    digitalWrite(4, LOW);
    delay(1);
    digitalWrite(4, HIGH);
    analogWrite(3, 0);
    analogWrite(6, 127);
    analogWrite(5, 43);
    digitalWrite(7, LOW);
    delay(1);
    digitalWrite(7, HIGH);}

if (x == 'i'){
    analogWrite(9, 249);
    analogWrite(10, 142);
    analogWrite(11, 79);
    digitalWrite(12, LOW);

```

```

delay(1);
digitalWrite(12, HIGH);
analogWrite(9, 249);
analogWrite(10, 142);
analogWrite(11, 79);
digitalWrite(13, LOW);
delay(1);
digitalWrite(13, HIGH);
analogWrite(9, 249);
analogWrite(10, 142);
analogWrite(11, 79);
digitalWrite(8, LOW);
delay(1);
digitalWrite(8, HIGH);
analogWrite(3, 249);
analogWrite(6, 142);
analogWrite(5, 79);
digitalWrite(4, LOW);
delay(1);
digitalWrite(4, HIGH);
analogWrite(3, 249);
analogWrite(6, 142);
analogWrite(5, 79);
digitalWrite(7, LOW);
delay(1);
digitalWrite(7, HIGH);}

if (x == 'o'){
  analogWrite(9, 221);
  analogWrite(11, 89);
  analogWrite(10, 0);
  digitalWrite(12, LOW);
  delay(1);
  digitalWrite(12, HIGH);
  analogWrite(9, 221);
  analogWrite(11, 89);
  analogWrite(10, 0);
  digitalWrite(13, LOW);
  delay(1);
  digitalWrite(13, HIGH);
  analogWrite(9, 221);
  analogWrite(11, 89);
  analogWrite(10, 0);
  digitalWrite(8, LOW);
  delay(1);
  digitalWrite(8, HIGH);
  analogWrite(3, 221);
  analogWrite(5, 89);
  analogWrite(6, 0);

```

```

digitalWrite(4, LOW);
delay(1);
digitalWrite(4, HIGH);
analogWrite(3, 221);
analogWrite(5, 89);
analogWrite(6, 0);
digitalWrite(7, LOW);
delay(1);
digitalWrite(7, HIGH);}

if (x == 'p'){
    analogWrite(9, 56);
    analogWrite(11, 25);
    analogWrite(10, 122);
    digitalWrite(12, LOW);
    delay(1);
    digitalWrite(12, HIGH);
    analogWrite(9, 56);
    analogWrite(11, 25);
    analogWrite(10, 122);
    digitalWrite(13, LOW);
    delay(1);
    digitalWrite(13, HIGH);
    analogWrite(9, 56);
    analogWrite(11, 25);
    analogWrite(10, 122);
    digitalWrite(8, LOW);
    delay(1);
    digitalWrite(8, HIGH);
    analogWrite(3, 56);
    analogWrite(5, 25);
    analogWrite(6, 122);
    digitalWrite(4, LOW);
    delay(1);
    digitalWrite(4, HIGH);
    analogWrite(3, 56);
    analogWrite(5, 25);
    analogWrite(6, 122);
    digitalWrite(7, LOW);
    delay(1);
    digitalWrite(7, HIGH);}

if (x == 'r'){
    analogWrite(9, 91);
    analogWrite(10, 33);
    analogWrite(11, 191);
    digitalWrite(12, LOW);
    delay(400);
    digitalWrite(12, HIGH);
    analogWrite(9, 0);

```

```

analogWrite(10, 127);
analogWrite(11, 43);
digitalWrite(13, LOW);
delay(400);
digitalWrite(13, HIGH);
analogWrite(9, 249);
analogWrite(10, 142);
analogWrite(11, 79);
digitalWrite(8, LOW);
delay(400);
digitalWrite(8, HIGH);
analogWrite(3, 221);
analogWrite(5, 89);
analogWrite(6, 0);
digitalWrite(4, LOW);
delay(400);
digitalWrite(4, HIGH);
analogWrite(3, 56);
analogWrite(5, 25);
analogWrite(6, 122);
digitalWrite(7, LOW);
delay(400);
digitalWrite(7, HIGH);}

if (x == 'e'){
  analogWrite(9, random(255));
  analogWrite(10, random(255));
  analogWrite(11, random(255));
  digitalWrite(12, LOW);
  delay(200);
  digitalWrite(12, HIGH);
  analogWrite(9, random(255));
  analogWrite(10, random(255));
  analogWrite(11, random(255));
  digitalWrite(13, LOW);
  delay(200);
  digitalWrite(13, HIGH);
  analogWrite(9, random(255));
  analogWrite(10, random(255));
  analogWrite(11, random(255));
  digitalWrite(8, LOW);
  delay(200);
  digitalWrite(8, HIGH);
  analogWrite(3, random(255));
  analogWrite(5, random(255));
  analogWrite(6, random(255));
  digitalWrite(4, LOW);
  delay(200);
  digitalWrite(4, HIGH);
  analogWrite(3, random(255));

```

```
    analogWrite(5, random(255));  
    analogWrite(6, random(255));  
    digitalWrite(7, LOW);  
    delay(200);  
    digitalWrite(7, HIGH);}  
}  
  
void receiveEvent(int a)  
{  
    x = Wire.read();  
}
```

R. Questionário - especialistas

Data: Local:

Este questionário tem como objectivo recolher a opinião de especialistas na área do marketing sobre o produto desenvolvido no âmbito do mestrado em Design de Produto da Faculdade de Arquitectura, neste sentido, gostávamos de ouvir a sua opinião sobre o produto que estamos a desenvolver.

Este teste durará cerca de 5 minutos. Desde já agradecemos a sua participação.

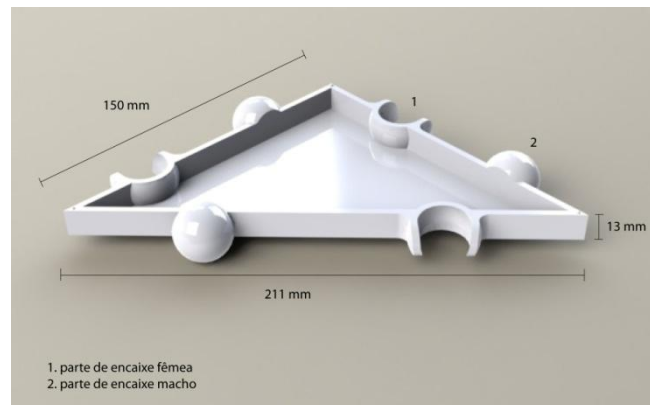


Figura 1

1. Acha que este produto aplicado em campanhas publicitárias conseguirá captar a atenção? (Escolha uma das opções e dê uma pequena justificação)

☐ Sim

☐ Não

2. Considera que a tecnologia interactiva incorporada nas peças é uma boa forma de interagir com o público? (Escolha uma das opções e dê uma pequena justificação)

☐ Sim

☐ Não

3. Acha que a escala do produto é apropriada? (Se a sua resposta for negativa, explicita qual deveria ser)

☐ Sim

☐ Não

Nas perguntas que se seguem, coloque um círculo numa das opções da escala de 1 a 5, onde 1 significa pouco importante e 5 significa muito importante

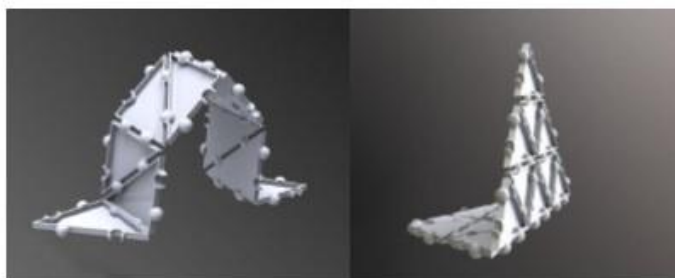


Figura 2

Figura 3

4. Classifique o grau de importância da capacidade que a peça tem ao permitir criar formas variadas utilizando peças modulares iguais.
(pouco importante) 1 2 3 4 5 (muito importante)
5. Como considera o facto desta peça já incorporar os encaixes para as peças seguintes – ver figura 1 – (sem que seja necessário haver mais peças extras, para executar o encaixe)?
(pouco importante) 1 2 3 4 5 (muito importante)
6. Classifique a importância da incorporação do painel interativo na peça.
(pouco importante) 1 2 3 4 5 (muito importante)
7. Considera este produto versátil, no sentido em que pode abranger diferentes campanhas publicitárias de diferentes temáticas?
- ☐ Sim
- ☐ Não
8. Acha que este produto poderá ser facilmente aplicado a campanhas publicitárias?
- ☐ Sim. Em que contexto _____
- ☐ Não
9. De todas as campanhas que já elaborou, lembra-se de alguma em que pudesse utilizar este produto? (Se a sua resposta for afirmativa, dê um exemplo)
- ☐ Sim _____
- ☐ Não
10. Considera relevante, em termos económicos, poder ter peças em stock que permitem a construção de diferentes produtos em distintas campanhas publicitárias? (Escolha uma das opções e dê uma pequena justificação)
- ☐ Sim _____
- ☐ Não _____
11. Se tiver sugestões / melhorias sobre a peça (a nível de formato, material, tecnologia, aplicabilidade, etc.) preencha este campo:

Caracterização do inquirido

12. Sexo
- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
13. Idade: _____
14. Formação: _____
15. Empresa: _____
16. Cargo: _____

T. Questionário - Público

Este questionário tem como **objectivo** recolher opinião sobre uma hipotética experiência de contacto com uma campanha que utiliza design **interactivo**. A informação recolhida será somente utilizada para o desenvolvimento de uma tese de mestrado em design de produto.

Este teste durará cerca de 5 minutos. Desde já agradecemos a sua participação.

As imagens descrevem uma hipotética campanha para uma marca de tintas, onde podemos observar um indivíduo sentado numa paragem de autocarro. Cada um dos bancos da paragem tem uma cor (azul, rosa, amarelo, verde e laranja). Por meio de sensores de distância, cada vez que um indivíduo se senta no banco de uma determinada cor, os painéis laterais acendem essa cor. Se por exemplo, houver dois indivíduos sentados em dois bancos distintos (de cores diferentes) o painel apresentará a mistura dessas duas cores.

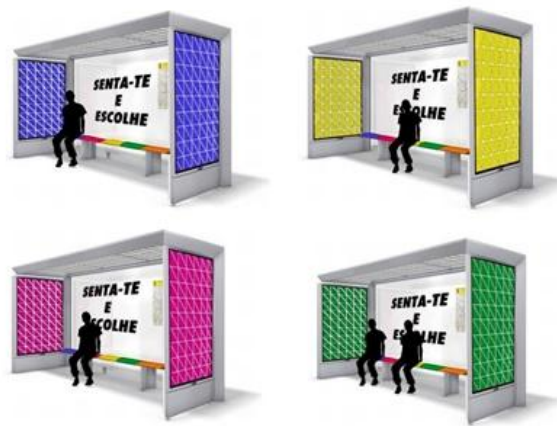


Figura 1

1. Acha que este suporte **interactivo** utilizado para a campanha chamaria a sua atenção? (dê uma pequena justificação)
☐ Sim _____
☐ Não _____
2. Já contactou com campanhas que utilizem um suporte **interactivo** similar ao que é apresentado neste teste? (Se a sua resposta for positiva, dê um exemplo)
☐ Sim _____
☐ Não _____
3. Considera que a tecnologia **interactiva** incorporada nas peças é uma boa forma de interagir com o público? (Escolha uma das opções e dê uma pequena justificação)
☐ Sim _____
☐ Não _____

Nas perguntas que se seguem, coloque um círculo numa das opções da escala de 1 a 5, onde 1 significa pouco importante e 5 significa muito importante

4. Classifique a importância da possibilidade de interacção com o produto.
(pouco importante) 1 2 3 4 5 (muito importante)

5. Para além da tecnologia interactiva proporcionada pelo sensor que outro tipo de interacção seria interessante incorporar?

<u>interacção táctil</u> (sistema <u>touch screen</u>)	Sim	Não
<u>interacção</u> através de <u>smartphones</u> (aplicação por QR Code – <u>Quick Response Code</u>)	Sim	Não
<u>Interacção</u> sonora	Sim	Não
Nenhuma	Sim	Não

6. Sentir-se-ia atraído / curioso ao passar por uma campanha publicitária que utilize este tipo de suporte interactivo?

- ☐ Sim
☐ Não

7. Acha que iria memorizar mais facilmente um tipo de campanha associada a um suporte interactivo (como é o exemplo do produto em questão) do que o tipo de campanha que se usa habitualmente?

- ☐ Sim
☐ Não

8. Se tiver mais alguma opinião / sugestão (de qualquer tipo) sobre este produto ou a sua melhoria preencha este campo:

Caracterização do inquirido

9. Sexo
☐ Feminino
☐ Masculino

10. Idade: _____

11. Profissão: _____

Obrigado pela sua participação